



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

“Comercialización y distribución de compota de cushuro y durazno para bebés de 6 a 24 meses de edad en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel”.

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing;

Bachiller Aramburú Juárez, Christian Paul

Licenciada en Administración y Marketing;

Bachiller Aranibar Poves, Alessandra Vanessa

Licenciada en Administración y Marketing;

Bachiller Pacheco Zarate, July Ivonne

Lima - Perú

2018

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE GRÁFICOS	10
INDICE DE FIGURAS	11
CAPITULO I	19
1. Recursos personales y metas	19
1.1. Economía	19
1.2. Conocimientos acerca del producto	20
1.3. Mis debilidades con relación al negocio	21
1.4. Mis tareas en el negocio	22
1.5. Futuras perspectivas en cuanto a tamaño y negocio	23
CAPITULO II	26
2. El producto	26
2.1. El negocio tiene el siguiente producto	26
2.2. Diferencias del producto con los de los competidores	36
2.3. Frecuencia de compra/vida útil del producto	37
2.4. Cálculos para el producto	38
2.5. Precio del producto	39
2.6. Nombre de mis proveedores	43
2.7. Distribución del producto	49
2.7.1. Distribución geográfica	53
2.8. Competidores en este ramo	56
2.9. Descripción corta del negocio y producto (“Elevator Pitch”)	61
CAPITULO III	62
3. El Mercado	62
3.1. El típico cliente individual	64
3.1.1. Infantes	64
3.1.2. Edad	68
3.1.3. Estilo de vida	70
3.1.3.1. “Las Modernas”	73
3.1.3.2. “Las Conservadoras”	73
3.1.4. Ocupación	74
3.1.5. Educación	77
3.1.6. Fórmula para poblaciones finitas	81
3.1.7. Estimación de la Demanda	82

3.2.	Competidores más importantes	85
3.3.	Parámetros competitivos importantes en el mercado.....	85
3.4.	Evaluación de las posibilidades en el Mercado para su negocio.....	87
3.5.	Amenazas que pueden destruir las posibilidades	88
CAPITULO IV		89
4.	Plan de Marketingy Ventas	89
4.1.	Internet.....	89
4.2.	Material de presentación.....	90
4.3.	Ferias comerciales:.....	97
4.4.	Costos anuales de marketing:	99
4.5.	Actividad de apertura de mercado	103
4.6.	Relaciones Públicas en el lanzamiento	103
4.6.1.	Personas de contacto:	103
CAPITULO V		105
5.	Gerencia & Organización	105
5.1.	Plan Estratégico de la Organización	105
5.1.1.	Visión.....	105
5.1.2.	Misión	105
5.1.3.	Análisis Foda	106
6.	Organización.....	107
6.1.	Descripción del Negocio	107
6.1.1.	Ubicación	107
6.1.2.	Plano de distribución del negocio	111
6.2.	Constitución jurídica del negocio	112
6.2.1.	Requisitos Mínimos para constituir la Empresa	112
6.3.	Participación societaria de constitución de empresa:	114
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....		116
7.1.	Organigrama.....	116
7.2.	Perfil profesional del puesto según organigrama	116
7.3.	Servicios terceros:.....	118
7.4.	Alcances Laborales	118
7.5.	Contratación de Servicios Terceros	118
7.6.	Régimen Laboral según tipo de Constitución de Empresa: MYPES.....	119
7.7.	Horario de trabajo.....	119
7.8.	Detalle salarial del personal según organigrama	121

7.9. Detalle de gastos por servicios terceros:.....	122
7.9.1. Detalle de los gastos terceros incurridos anualmente	123
8. CONSIDERACIONES LEGALES DE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA ...	125
8.1. Tipo de empresa a constituir:.....	125
8.2. Permisos para operar una empresa o negocio	125
8.3. Registro INDECOPI	129
8.4. Legislación Laboral	129
8.5. Legislación Tributaria.....	130
9. ANALISIS TÉCNICO Y FUNCIONAL DE LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	132
9.1. Procesos Productivos	132
9.1.1. Definición de Procedimientos	132
CAPITULO VI	135
10. DESARROLLO DEL NEGOCIO	135
10.1. MRP: Plan de Requerimientos de Materiales	135
10.1.1. Fórmulas:	135
10.1.2. Programa de demanda mensual:	135
10.1.3. Programa de demanda anual.....	137
10.1.3.1. Requerimientos de Materiales para el Envase según la demanda con stock de seguridad:.....	138
10.1.3.2. Requerimientos de Materiales para la Mezcla según la demanda con stock de seguridad:.....	141
10.2. Herramientas y/o Accesorios para la elaboración de la compota.....	144
10.3. Costo de Maquila del producto.....	145
10.4. Presentación de venta de producto.....	145
10.5. Alquiler del Establecimiento.....	151
10.5.1. Precontrato del Local	151
10.6. Horario de Funcionamiento	154
10.7. Gastos por Acondicionamiento	154
10.8. Gastos por servicios.....	155
10.9. Herramientas y/o Accesorios para la oficina	155
10.10. Útiles de oficina	158
CAPITULO VII.....	160
11. INGENIERÍA EMPRESARIAL – COSTOS	160
11.1. Inicio de operaciones	161
11.2. Resumen de las Inversiones	161
11.3. Detalle de los Costos	164

11.4.Presupuesto Operativo	166
11.5.Presupuesto Operativo proyectado	167
CAPITULO VIII	168
12.INGENIERÍA EMPRESARIAL - FINANZAS	168
12.1.Inversión en el Capital de Trabajo	168
12.2.Fuente de Financiamiento	169
12.3.Presupuesto Financiero	171
12.4.Estados Financieros	172
CAPITULO IX	177
13.EVALUACION FINANCIERA Y SENSIBILIDAD	177
13.1.Indicador Beneficio/Costo	177
13.2.Costo de oportunidad del capital (COK)	178
13.3.Costo promedio ponderado del capital (WACC)	179
13.4.Valor Actual Neto (VAN).	180
13.5.Tasa Interna de Retorno (TIR)	181
13.6.Ratios Financieros	182
13.7.Análisis de Sensibilidad	186
14.CONCLUSIONES	187
15.RECOMENDACIONES	188
16.BIBLIOGRAFÍA	189
17.ANEXOS	192
17.1. Anexo 1: Encuesta	192
17.2. Anexo 2: Formato de validación de Encuestas	194
17.3. Anexo 3: Validación de Encuestas	196
17.4. Anexo 4: Resultado de las encuestas	197
17.5. Anexo 5: Trabajo de campo de encuestas	199
17.6. Anexo 6: Focus Group	199
17.7. Anexo 7: Análisis del focus Group	200
17.8. Anexo 8: Entrevista a pediatra	205
17.9. Anexo 9: Trabajo de campo a Cuzco – Huaraz	207
17.10. Anexo 10: Testimonio Real de los beneficios del Cushuro	212
17.11. Anexo 11: Cotizaciones	213
17.11.1.Cotización del durazno	213
17.11.2. Cotización del Almidón	215
17.11.3. Cotización del Ácido Cítrico	215

17.11.4. Tipo de Cambio considerado para los precios	215
17.11.5. Cotización de Agua Destilada	216
17.11.6. Cotización de Envases de vidrio	220
17.11.7. Cotización de Etiquetas	223
17.11.8. Cotización de Cajas	225
17.11.9. Cotización de Fórmula del producto	228
17.11.10. Cotización de Maquila.....	229
17.12. Anexo 12: Registro Sanitario	231
17.12.1. Cotización de Exámenes para Registro Sanitario	232
17.12.2. Cotización de Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius	234
17.13. Anexo 13: Cotización de la Furgoneta	235
17.14. Anexo 14: Presupuesto de Marketing	238
17.15. Anexo 15: Cotizaciones de Transporte de insumo Huaraz – Lima	240
17.16. Anexo 16: Precontrato de Alquiler	242
17.17. Anexo 17: Presupuesto de Acondicionamiento de local	244
17.18. Anexo 18: Contrato de Trabajo – PYME	245
17.19. Anexo 19: Registro Indecopi.....	246
17.20. Anexo 20: Registro de RUC – SUNAT.....	248
17.21. Anexo 21: Defensa civil.....	249
17.21.1. Solicitud de inspección técnica en edificaciones	250
17.22. Anexo 22: Licencia de funcionamiento	252
17.23. Anexo 23: Documentos de Financiamiento	254
17.23.1. Contrato de crédito de negocios – MI BANCO	254

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01. Composición nutricional en 100 g de cushuro, según la tabla de composición de alimentos.....	29
Tabla N° 02. Composición nutricional en 100 g de durazno.....	32
Tabla N°03 Estacionalidad del Durazno en el Perú	33
Tabla N°04 Importaciones del Durazno en el Perú -2018	34
Tabla N°05 Importaciones del Durazno en el Perú -2017	35
Tabla N° 06. Contenido nutricional de la compota de Durazno y cushuro por porción de 113 g. 37	
Tabla N°07 Análisis de los Segmentos del Mercado desde el punto de vista de precios.....	40
Tabla N°08: Decisión Preliminar sobre el nuevo precio del producto	41
Tabla N°09: Ranking de los proveedores de cushuro en las regiones de Ancash y Cusco	45
Tabla N°10: Ranking de las empresas de Agua Destilada	45
Tabla N°11: Ranking de las empresas de Envase de Vidrio	46
Tabla N°12: Ranking de las empresas de etiquetas	47
Tabla N°13: Ranking de las empresas de transporte en Ancash y Cusco	48
Tabla N°14: Proporción de niños con anemia y desnutrición crónica infantil según quintil socioeconómico	67
Tabla N°15: Cantidad y proporción de madres según edad en el Perú	68
Tabla N° 16: Perú: Número de mujeres en edad fértil e hijos nacidos por mujer según departamento, 2007 y 2017	70
Tabla N°17: Distribución de NSE por zona APEIM – 2018 – Lima Metropolitana.....	71
Tabla N° 18: Cantidad y proporción de mujeres según ocupación en el Perú	74
Tabla N°19: Porcentaje de mujeres según tipo de actividad en el Perú	75
Tabla N° 20: Lima Metropolitana: Población ocupada, según sexo Trimestre móvil: Enero – Febrero – marzo 2017 y 2018 (Miles de personas).....	75
Tabla N° 21: Lima Metropolitana - Población Femenina según edad. (Miles de personas)..	76
Tabla N° 22: Población Censada de 15 y más años que alcanzó a estudiar maestría o doctorado, según departamento, 2017	78
Tabla N°23 Edades de bebés por zona.....	81
Tabla N°24 Principales Competidores	85
Tabla N°25. Importaciones de Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante	86
Tabla N°26. Presupuesto anual de marketing y publicidad	99
Tabla N°27. Presupuesto anual de marketing y publicidad proyectado cinco años	100
Tabla N° 28: Matriz FODA y Estrategias.....	106

Tabla N°29 Reporte Industrial – Perú – Colliers International	107
Tabla N°30: Evaluación de criterios para ubicación de planta.....	109
Tabla N°31 Instituciones públicas de constitución de empresa	112
Tabla N°32 División de la Junta de socios.....	115
Tabla N°33 Perfil y funciones del personal de la empresa	116
Tabla N°34 Costo mensual de servicios terceros.....	119
Tabla N° 35 Horario de trabajo por día de la semana.....	120
Tabla N°36 Total de horas de trabajo por día de la semana	120
Tabla N°37 Horario de refrigerio por día de la semana	120
Tabla N°38 Gastos incurridos mensualmente según personal definido en Organigrama...	121
Tabla N°39 Gastos incurridos anualmente según personal definido en Organigrama	121
Tabla N°40 Gastos proyectados incurridos anualmente según personal definido en Organigrama.....	122
Tabla N°41 Proyección de gastos terceros mensualmente	122
Tabla N°42 Proyección de gastos terceros anualmente	123
Tabla N° 43 Descripción de la fórmula para la mezcla	132
Tabla N° 44 Descripción de la fórmula para el envasado.....	132
Tabla N°45 Proyección del PBI en el Perú según el MEF	135
Tabla N° 46 Programa de demanda del producto mensual	136
Tabla N° 47 Programa de demanda del producto anual incluido el stock de seguridad	137
Tabla N°48 Proyección de requerimientos de materiales para el envase por años según la demanda con stock de seguridad	138
Tabla N°49 Proyección de requerimientos de materiales para la mezcla por años según la demanda con stock de seguridad	141
Tabla N°50 Detalle de maquinaria para la elaboración de la compota	144
Tabla N° 51 Maquila	145
Tabla N°52: Ranking de las empresas proveedoras de cajas de cartón	146
Tabla N°53 Requerimiento de cajas de embalaje por año.....	147
Tabla N° 54 Costo de Furgoneta para distribución.....	148
Tabla N° 55 Cronograma de mantenimiento de la furgoneta por año	148
Tabla N° 56 Costo de combustible de furgoneta	150
Tabla N° 57 Costo proyectado de combustible de furgoneta	150
Tabla N° 58 Costo de ítems necesarios para la furgoneta	151
Tabla N°59 Detalle y proyección de gastos por alquiler por tiempo de contrato	152
Tabla N°60 Gastos por instalación del sistema eléctrico	154
Tabla N°61 Gastos por servicios básicos al mes.....	155

Tabla N°62 Gastos por servicios básicos anual.....	155
Tabla N°63 Detalle de los equipos en oficina	156
Tabla N°64 Detalle del mobiliario en oficina	157
Tabla N°65 Detalle de los útiles de oficina	159
Tabla N° 66 Estructura de la Inversión	161
Tabla N° 67 Estructura de Financiamiento	161
Tabla N° 68 Detalle de la inversión tangible.....	162
Tabla N°69 Detalle de la inversión intangible.....	162
Tabla N° 70 Detalle de la depreciación.....	163
Tabla N° 71 Costos Fijos y Variables por meses 2020	164
Tabla N° 72 Costos Fijos y Variables por proyectado.....	165
Tabla N° 73 Presupuesto Operativo para el año 2020	166
Tabla N° 74 Presupuesto Operativo Proyectado a cuatro años.....	167
Tabla N° 75 Capital de Trabajo	168
Tabla N° 76 Simulador de préstamo – Mi Banco	169
Tabla N° 77 Flujo de caja económico y financiero	170
Tabla N° 78 Presupuesto Financiero para el año 2020.....	171
Tabla N° 79 Presupuesto Financiero Proyectado	172
Tabla N° 80 Estado de Resultados integrales.....	173
Tabla N° 81 Balance General.....	174
Tabla N° 82 Punto de Equilibrio	175
Tabla N° 83 Indicador Beneficio / Costo.....	177
Tabla N° 84 COK	178
Tabla N° 85 WACC	179
Tabla N° 86 Valor actual neto económico – VAN	180
Tabla N° 87 Valor actual neto financiero.....	181
Tabla N° 88 Tasa interna de retorno económico - TIRe.....	182
Tabla N° 89 Ratios Financieros por año.....	183
Tabla N° 90 Análisis de Sensibilidad.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01: Intervalo entre nacimientos de orden dos o más en los cinco años anteriores a la encuesta, según número de meses desde el nacimiento anterior, 2012 y 2016-2017	65
Gráfico N°02: Evolución de la Anemia en niños de 6 a 35 meses: 2000-2016 en Perú	66
Gráfico N° 03: Perú: Mediana de edad al primer nacimiento entre mujeres de 25-44 años, según área de residencia y región natural, 2016–2017	69
Gráfico N° 04: Perú: Intervalo entre nacimientos de orden dos o más, en los cinco años anteriores a la encuesta, según sobrevivencia del nacimiento anterior y nivel de educación, 2016 – 2017	77
Gráfico N°05: Perú: Población Censada con Educación Universitaria Completa por condición de tenencia de estudios de maestría o doctorado, 2017	77
Gráfico N° 06 Punto de Equilibrio	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: Variedad de Duraznos.....	33
Figura N°02: Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición	49
Figura N°03: Canales de marketing de consumo	51
Figura N°04: Sistema de distribución multicanal.....	53
Figura N°05. Mapa del distrito de Jesús María	53
Figura N°06. Mapa del distrito de Lince	54
Figura N°07. Mapa del distrito de San Miguel.....	55
Figura N°08. Mapa del distrito de Pueblo libre	55
Figura N°09. Mapa del distrito de Magdalena.....	56
Figura N° 10. Envase Colados Heinz	57
Figura N°11. Envase Colados Gloria	58
Figura N°12. Envase Colados Agú.....	59
Figura N°13. Persona ejecutora y decisora de actividades en el hogar	60
Figura N°14. Productos Sustitutos.....	60
Figura N°15 – Distribución de Hogares Según NSE – Lima Metropolitana	71
Figura N°16 - Los Estilos de Vida - Arellano	72
Figura N°17– Infografía ¿Qué tan conectadas están las mamás en Perú?	90
Figura N°18 – Imagotipo del negocio	91
Figura N°19 – Detalle de la campaña publicitaria.....	92
Figura N°20 – Diseño de Página Web.....	93
Figura N°21 – Página web Responsive.....	93
Figura N°22 – Fan Page – Facebook	94
Figura N°23 – Publicaciones de Fan Page – Facebook.....	95
Figura N°24 – Etiqueta de la compota	96
Figura N°25 – Afiches Publicitarios	97
Figura N°26 – Mapa de ubicación del expositor - Feria Expoalimentaria 2018.....	98
Figura N°27 – Mapa de ubicación del local	110
Figura N°28 – Plano interno del local	111
Figura N°29 – Diagrama de constitución de la empresa	113
Figura N°30 Organigrama del negocio.....	116
Figura N°31 Requisitos para optar por la Licencia de Funcionamiento.....	126
Figura N° 32 Proceso de solicitud para certificado de Defensa Civil	126

Figura N° 33 Proceso de solicitud para el certificado de Registro Sanitario.....	127
Figura N° 34 Proceso de solicitud para el certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius	128
Figura N° 35 Proceso de solicitud para el Registro de una Marca en INDECOPI	129
Figura N° 36 Diferencias de beneficios de Micro y Pequeñas empresas.	130
Figura N° 37 Registro de libros a llevar según ingresos del RMT	131
Figura N° 38 Flujograma de proceso de elaboración del producto.....	133
Figura N° 39 Flujograma de proceso de envasado del producto	134
Figura N° 40 Detalles del envase.....	145

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos llegar hasta este momento y llevar a cabo el presente Plan de Negocio; así mismo por ayudarnos a contar con la paciencia y la voluntad siempre firmes para terminar con éxito cada una de las asesorías brindadas en el trayecto.

A nuestros padres, por el apoyo y el amor incondicional que nos brindan día con día para alcanzar nuestros objetivos académicos, profesionales y personales.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro sincero agradecimiento a cada uno de los docentes que aportaron a nuestro desarrollo profesional con sus conocimientos y sus experiencias en el ámbito administrativo y de marketing, durante el pregrado. Así como los consejos que nos brindaron para seguir adelante y no titubear en el camino que cruzamos por cuatro años en la universidad.

A las personas que amablemente nos brindaron información necesaria para obtener nuestras fuentes primarias, entre ellos al ingeniero alimentario quien nos guio en la fórmula y valor nutricional de nuestro producto, al señor Antaurco y a su nieta quienes viven en Áncash y nos recibieron con gran cariño a pesar de no conocernos, alimentándonos con sus grandes conocimientos sobre el cultivo y cosecha del Cushuro; al pediatra quien nos cedió parte de su tiempo para entrevistarle y conocer más a fondo sobre la alimentación complementaria de los bebés.

Finalmente, a los asesores que nos guiaron en cada módulo para lograr finalizar de manera eficiente nuestro Plan de Negocio.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en nuestro país se presentan muchos casos de anemia infantil, debido a la mala alimentación o a la desnutrición que padecen muchos niños. A partir de los seis meses de nacidos, los bebés inician su alimentación complementaria a base de distintas alternativas, ya sean preparadas en casa o adquiridas en bodegas, farmacias o supermercados.

La compota o papilla es un producto presente en el mercado hace muchos años como una buena opción para que los bebés empiecen a experimentar el sabor de distintas frutas y a la misma vez refuercen su organismo con las vitaminas que estas aportan.

La tendencia a consumir y alimentar a los hijos con preparados naturales es cada vez mayor por ello es que las madres optan por realizar papillas caseras, ello le aporta a la madre mayor seguridad, ya que, sabe lo que le da de comer a su hijo y no corre el riesgo de que este consumiendo químicos que muchas veces contiene una compota de marca.

Por otro lado, actualmente las madres han dejado de ser solo amas de casa, puesto que han logrado ocupar un lugar importante en el ámbito laboral, es por ello que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar por ellas mismas los alimentos o comidas que sus hijos requieren al día.

Ante ambas tendencias y el aumento de los casos de anemia, es que nuestra empresa busca brindar un producto natural y nutritivo que logre contrarrestar o prevenir la presencia de dicha enfermedad, así mismo busca difundir el consumo del cushuro, que es poco o nada conocido por los peruanos, colocándolo al alcance de todas las familias.

Compotas Thayni representa salud, bienestar y naturalidad; características que se reflejan desde su adquisición.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el mercado de compotas o papillas para bebés permanece latente, aunque no se caracteriza por poseer un gran auge, ya que las madres se inclinan por alternativas más naturales y nutritivas. Ante esta situación, nuestra empresa Distribuidora Thayni S.A.C. ofrece un producto que se acerca a las exigencias de nuestro público objetivo.

Las madres de familia modernas son mujeres que estudian y trabajan, por ende, buscan practicidad para ahorrar el tiempo que muchas veces no les es suficiente. Es por ello que las papillas envasadas son una alternativa perfecta para alimentar a los hijos ante cualquier eventualidad que imposibilite la preparación casera de algún tipo de alimento.

El presente plan de negocio se enfoca en la distribución y comercialización de compotas a base de cushuro mezcladas con durazno, destinadas al público objetivo de las madres de familia que tengan hijos entre seis meses y dos años de edad, pertenecientes al Nivel Socio Económico "B" y que residen en los distritos correspondientes a la Zona 6 de Lima Metropolitana.

Nuestra compota será vendida, en la etapa de introducción, en farmacias y bodegas ubicadas en los distritos a los cuales nos enfocamos y posteriormente en la etapa de madurez, colocaremos nuestro producto en supermercados a un precio considerable.

Se analizó si el negocio es factible o no y resultó rentable económica y financieramente, puesto que el VANE es de S/. 8,925.13 y el VANF resultó ser de S/. 94,752.83. Así mismo se determinó el TIRE que es de 24.81% demostrando que la inversión ofrece rentabilidad. El ratio de liquidez general dio como resultado 2.03, para el primer año de operación. Esto quiere decir que por cada sol de deuda que posee la empresa, tiene 2.03 soles para pagarlo.

Finalmente, luego del análisis realizado, se determina que el negocio tiene futuro. El inicio de las operaciones no será sencillo, puesto que todo negocio presenta pérdidas en los primeros meses, pero la rentabilidad se apreciará al finalizar el primer año y se pronostica su ascendencia en los siguientes años, logrando de esa manera brindar nuestro producto a más madres de familia y así contribuir en la salud física y cognitiva de los niños de nuestro país.

Nuestro equipo está conformado por los siguientes integrantes:

- Christian Aramburú Juárez

Bachiller en la carrera de Administración y Marketing, con ocho años de experiencia en los rubros de ventas, atención al cliente y administración. Laboró en empresas privadas como: Marco Marketing Consultants Perú S.A.C. donde se desempeñó como asesor de ventas y servicios de “OLO Internet”, cumpliendo con las funciones de promoción de planes de servicio, prospección de posibles compradores, elaboración de reportes de ventas y de stock diario y seguimiento del ingreso de mercadería a tienda. También laboró en Roca S.A.C. donde ocupó el puesto de Asistente Comercial, realizando asesoramiento y demostración de equipos médicos, elaborando sustentos técnicos y cotizaciones, seguimiento de Licitaciones Públicas, negociación con proveedores y seguimiento de las Órdenes de Compra. En el sector público, trabajó en la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU en el puesto de Técnico Administrativo, en donde se encargaba de brindar información oficial y absolver consultas de forma presencial, asistir al usuario con relación a quejas o reclamos, emitir constancias de inscripción y de verificación, entre otras funciones.

- Alessandra Aranibar Poves

Bachiller en la carrera de Administración y Marketing, con dos años de experiencia en el sector público y privado en el ámbito administrativo y de atención al cliente, respectivamente. Laboró en empresas como: Joyerías Pizarro, donde se desempeñó realizando funciones de atención al cliente, contacto con proveedores y apoyo en la contabilidad. Así mismo trabajó en entidades públicas como: el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú, donde se encargó del registro de las citas y exámenes programados para cada paciente, autorización previo pago de las citas, realizar el cuadro de caja y presentar reportes diarios de consumo por paciente. Actualmente se encuentra laborando en el Servicio de Sanidad y Farmacia de la Fuerza Aérea del Perú, donde ocupa el puesto de Técnico Administrativo, realizando actividades vinculadas a la gestión pública.

- July Pacheco Zarate

Bachiller en la carrera de Administración y Marketing, con experiencia laboral de dos años en el área de publicidad y marketing en la Federación Nacional Marítima y Portuaria del Perú – FENAMARP, desempeñando actividades tales como: planificación y supervisión de eventos y conferencias, además de apoyar en la elaboración de planes estratégicos y de marketing; a su vez era responsable del marketing digital. Cuenta además con un año de experiencia en el área administrativa, elaborando planes estratégicos y delegando funciones a personal a cargo en el sindicato de Oficiales de Naviera Transoceánica – SONAT. Actualmente se desempeña como asistente administrativo en AG3 Arquitectos e ingenieros SAC, teniendo como funciones el armado de expedientes, contacto directo con licitadores y personal encargado para consolidar propuestas en concursos del Estado.

CAPÍTULO I

1. Recursos personales y metas

Somos Bachilleres en Administración y Marketing de la Universidad Tecnológica del Perú. El propósito de nuestro plan de negocios es brindar al mercado nacional una nueva alternativa que contribuya a la lucha contra la anemia en los niños de nuestro país, así como influir en la mejora de su salud.

1.1. Economía

Uno de los grandes retos para poder llevar a cabo nuestro plan de negocio es el tema del financiamiento, dicho documento deberá estar comprendido por etapas para poder calcular cuánto es lo que se va a requerir económicamente hablando, primero vamos a entrar en la etapa de investigación, en donde se requiere recolectar información de fuentes primarias y secundarias, para las fuentes primarias se tiene que realizar la investigación in situ, por consiguiente viajaremos a las comunidades andinas que se encuentran en las regiones de Áncash y Cusco, donde efectuaremos entrevistas a los pobladores. Esto nos permitirá obtener información de primera mano, no solo sobre las bondades nutricionales del cushuro¹, sino también de sus beneficios al consumirlo, además observaremos cómo nace esta alga en las lagunas altoandinas, cómo es el proceso de recolección y distribución. Este viaje será solventado por cada uno de los integrantes, lo que contempla los traslados, la alimentación y el alojamiento.

Para las fuentes secundarias se recabará información de libros, tesis, entre otros, para lo cual no se requiere de mucha inversión.

En las siguientes etapas que son: formalización, comercialización y distribución del producto, que es donde se concentra la mayor parte de la inversión del proyecto, se requerirá de un financiamiento externo, ya sea de un banco, de una caja de ahorros o cooperativas de crédito, el medio que sea más apropiado en tema de comisiones e intereses.

¹Rodríguez, E (2014) "Nostoc Commune en la alimentación de niños y adultos diagnosticados con desnutrición crónica y TBC" Perú.

En esta oportunidad, optamos por la entidad Mi Banco, puesto que nos ofrece la mejor tasa de préstamo para el capital de trabajo del negocio.

Tenemos que tener en cuenta el aspecto industrial, esto conlleva a definir los costos que se emplearán para el arrendamiento de un espacio destinado para el producto terminado. Así como las remuneraciones para nuestros colaboradores según su función y puedan operar nuestra oficina.

En la etapa de formalización, debemos tener en cuenta todos los procedimientos regulares que nos exige la ley en el territorio nacional para su comercialización, esto conlleva a definir los costos que incurriremos en los derechos de trámites como por ejemplo el del registro sanitario, el de Indecopi, las licencias municipales, entre otros.

Finalmente, en la etapa de comercialización, debemos tener en cuenta el canal de distribución, al ser un producto nuevo y de acuerdo con el ciclo de vida del producto, se encuentra en la etapa de introducción, por lo tanto, la estrategia más idónea a emplear de acuerdo con nuestros recursos es la del canal de marketing indirecto de un solo nivel, porque nos permite llegar a nuestros clientes a través del detallista.

1.2. Conocimientos acerca del producto

Nuestro producto se basa en el Cushuro, cuyo nombre científico es *Nostoc Commune*, el cual es un alga andina consumida mayormente por las comunidades donde se desarrolla. Obtuvimos conocimiento acerca del Cushuro, a través de las experiencias de nuestra familia al consumirla y libros de botánica como “Algas, toda una vida”, escrita por el doctor Augusto Aldave Pajares.

La idea de comercializar compota de Cushuro surgió de las conferencias y charlas dedicadas a brindar información sobre la anemia en infantes, niños y adolescentes en nuestro país, a las que una de las integrantes del equipo tuvo la oportunidad de asistir, gracias a que se encuentra laborando en una Unidad de la Fuerza Aérea del Perú, que se enfoca en la salud. Al conocer dichos problemas que aquejan en gran magnitud a nuestra sociedad, es que se decidió emplear los atributos del *Nostoc Commune*, en

beneficio de los niños que sufren anemia y su prevención a través de la presentación de compota; ya que de esa manera su consumo será sencillo y agradable.

Puesto que contábamos también con conocimiento previo de las necesidades que posee este mercado accesible como el que necesitan de un alimento ligero y altamente nutritivo por tener un sistema digestivo sensible y no toleran comidas pesadas por más nutritivas que estas sean.

1.3. Mis debilidades con relación al negocio

Como todo equipo, contamos con fortalezas y debilidades. Conocemos el Cushuro y sabemos que sus propiedades son de gran ayuda para la salud, pero no hemos establecido contacto directo con aquellas comunidades que realmente emplean esta alga en su alimentación diaria y ello es realmente indispensable porque nos permitirá obtener testimonios reales del cambio que genera el consumo constante del Nostoc Commune en el organismo del ser humano.

No podemos comercializar un producto sin la garantía que requiere la población para confiar en que se verán beneficiados al consumirlo. Ante esta debilidad, nosotros tenemos la obligación y la responsabilidad de conocer e interactuar con las personas más allegadas a esta alga, para lo cual se emprenderá un viaje a las lagunas altoandinas en las que se desarrolla.

El tiempo es otra de nuestras debilidades, ya que todos los integrantes del equipo nos encontramos laborando y no resulta sencillo el poder viajar, no obstante, se superará el inconveniente a fin de poder realizar un estudio de mercado lo más real y preciso posible, para que la información sea válida y el proyecto sea factible tanto para nosotros como para la sociedad.

La falta de experiencia en el ámbito de la contabilidad y las finanzas es otro aspecto en el que somos frágiles, ya que no somos especialistas en dichas ciencias sociales y ello nos generará dificultades al momento de realizar y llevar un control de nuestros

estados financieros. Para que esta debilidad no nos impida cumplir con la efectividad de nuestro Plan de Negocio, será necesario que ahondemos en el estudio de las finanzas y en su aplicación, de tal manera que finalmente logremos comprender con claridad la situación financiera de nuestro negocio y determinar si su rendimiento periódico nos conllevará a un crecimiento sostenible a futuro.

1.4. Mis tareas en el negocio

Nuestra empresa será una Pyme², pequeña y mediana empresa, por lo que se conoce que este tipo de empresa está conformada de 1 – 20 trabajadores cuyo ingreso neto no supera los 1700 UIT, actualmente según decreto supremo 298-2018-EF³, la UIT para el 2019 es de S/.4200.00 (Cuatro mil doscientos y 00/100 soles), entonces si multiplicamos este monto por 1700 nos dará la suma de S/. 3, 570,000, (Tres millones Quinientos setenta mil y 00/100 soles), monto que no debe ser superado anualmente.

Una vez establecido lo anterior, la organización estará conformada por 3 áreas importantes, estas son: el área de logística; comercial y finalmente el área de tercerizada de finanzas, por lo que contaremos con un contador externo que nos asesore respecto a las finanzas de la organización.

Si bien es cierto contaremos con personal altamente capacitado para desempeñar los cargos, nosotros también participaremos en el desarrollo de la empresa, para que cumplan con los objetivos a corto, mediano y largo plazo previamente establecidos, por lo que en cuanto a los roles a desempeñar, uno de nosotros realizará las tareas administrativas, tendrá la responsabilidad de llevar a cabo la constitución de la empresa y hacerse cargo de los más mininos detalles para conseguir que el negocio se formalice. Además de supervisar que todos los empleados cumplan sus funciones.

Por otro lado, las otras dos integrantes del grupo desempeñarán los roles de ejecutivos de venta, ellas serán encargadas de contactar con los principales intermediarios como

² ROMINA BUSO (2017) “MYPES Y PYMES: ¿Será que mi empresa encaja ahí?”, Perú.

³ EL PERUANO (2018) “Decreto Supremo 298-2018-EF”. , Perú

bodegas, boticas y farmacias para colocar el producto final al alcance del consumidor, así como tendrán a su cargo alcanzar la cuota de mercado establecida para cumplir con los objetivos de la empresa.

En ese sentido, también analizarán a la competencia, se estudiará las necesidades latentes de nuestro mercado objetivo ya identificado, además de idear diferentes estrategias que en un trabajo conjunto con la agencia de marketing y los ejecutivos de ventas permitan lograr que el producto este posicionado en la mente del consumidor y este tenga una experiencia positiva del producto y por ende alcanzar la cuota de mercado establecida.

Por otro lado, dentro del área comercial, comprende también las relaciones públicas e imagen corporativa, donde se enfocará no solo darle protagonismo a los beneficios a la salud que otorga nuestra compota de cushuro, además de ser un insumo sumamente delicado y para que el target esté debidamente informado a través de los diferentes medios de comunicación, no solo tradicionales sino también digitales, sino también, dar a conocer la responsabilidad social que tiene nuestra empresa para con el ambiente, demostrando que no hubo ningún tipo de maltrato, explotación o daño a las personas y naturaleza, en la recolección del insumo y en la fabricación del producto. Además de forjar relaciones y alianzas con hospitales y clínicas para conseguir que estas promocionen nuestro producto como la solución óptima para la lucha contra la anemia en infantes.

1.5. Futuras perspectivas en cuanto a tamaño y negocio

Consideramos un horizonte de 5 años a partir de enero 2020, siendo esta fecha el inicio de nuestras operaciones, por lo que nuestro producto estaría en la etapa de introducción por ser una compota hecha a base de un alga poco conocida llamada cushuro.

En relación con las perspectivas en el futuro de nuestro negocio, tenemos un enfoque de crecimiento de convertirnos en empresa líder del país en el rubro de compotas para infantes.

A pesar que, el sector al cual nos dirigimos está en desaceleración, contamos con un mercado potencial además que una de las tendencias del mercado indican que cada vez más los jefes de familia, especialmente las madres de familia se preocupan por la alimentación de sus hijos por lo que indagan sobre productos superiores que les brinden la mejor nutrición, siendo este el principal indicador para que nuestra empresa se oriente a expandir su cartera de productos, añadiendo otros sabores, presentaciones, teniendo como insumo principal claro, al cushuro.

Algunas de las sugerencias obtenidas por medio de instrumentos como el focus group realizado, las madres manifestaron que les agradaría contar con más variedad de frutas además del durazno, como por ejemplo manzana, naranja y plátano entre las principales, ampliando así nuestra línea de producto de compotas.

Por otro lado, será necesario contar con una diversificación del producto, para que de esta manera no solo contemos con las compotas para bebés y logremos expandir nuestro segmento de mercado y dirigirnos a un público diferente, como los adultos mayores por medio de cápsulas de cushuro, aumentando nuestra cartera de productos. Así mismo, realizar un Joint Venture, con “helados Artika”, para incluir el insumo del alga en sus productos, escogimos la empresa debido a su gran aceptación en el mercado por sus helados naturales a base de frutas. Abriendo así una gran oportunidad para que ambas partes ganen, logrando que el proporcione el “*Know How*” de la fabricación de los helados y nosotros el insumo principal del mismo.

En ese sentido, optaremos también por hacer una alianza con la empresa Pink Berry para que ofrezca el cushuro como “*toping*” o acompañamiento del helado.

Demostrando así que la empresa no solo contará con un producto para sostenerse durante los próximos 5 años, sino tenemos miras a crecer y ampliar nuestras líneas de producto para que, en su defecto, sea rentable y sustentable en el tiempo.

A largo plazo nuestra empresa crecerá no solo en el mercado nacional, sino también tendremos miras a exportar el producto inicial a mercados internacionales, donde se cubra las necesidades latentes y mejoremos la calidad de vida de los infantes en dichos mercados.

CAPÍTULO II

2. El producto

2.1. El negocio tiene el siguiente producto

El producto que ofrecemos a nuestros mercados potenciales es compota de Cushuro. Para explicar de manera detallada en qué consiste, hablaremos primero del insumo que representa la base de nuestra idea de negocio.

Para conocer a mayor profundidad sobre el Cushuro, el cual es el principal insumo de nuestro producto, se hizo una búsqueda sobre revistas académicas, libros, tesis u algún otro material que lo describa. Con dicha finalidad, el equipo de trabajo acudió a la Biblioteca Nacional y se halló una investigación realizada por la doctora Elizabeth Rodríguez Acevedo, quien tiene experiencia como docente en el nivel secundaria de menores y docente universitaria. Asimismo ha participado en distintas ferias de ciencia a nivel local, nacional e internacional, en donde ha tenido la oportunidad de hablar de los beneficios del Cushuro o también conocido como el caviar andino.

En su investigación ella expresa que con esta alga se puede combatir la desnutrición infantil, por tanto su estudio nos indica que no existe algún tipo de contaminante que pueda dañar o perjudicar la salud de los infantes, por el contrario menciona que 250 g diarios de Nostoc (nombre científico) aporta 67 g de proteína requerida para pacientes con TBC y desnutrición crónica. Además genera 610 calorías, 206 mg de hierro y 450 mg de calcio. En dicho estudio también recomienda ciertos postres y platos que se pueden preparar a base de Cushuro, con la finalidad de que el lector pueda conocer que es sencillo consumirlo. En el año 2013, organizó una feria gastronómica en donde presentó 120 potajes.

Por otro lado, adquirimos el libro “Algas, toda una vida”, del doctor Augusto Aldave Pajares, quien se dedicó por más de 50 años a recorrer las lagunas altoandinas peruanas a fin de estudiar la extensa variedad de algas existentes. Según sus estudios, este científico trujillano, pudo concluir que el Cushuro tiene 30% de proteínas, doblando de esa manera a la quinua y kiwicha que solo contienen un 15% de

proteínas. Asimismo se menciona que contiene más calcio que la leche y más hierro que la lenteja. Además en su libro, indica las regiones y lagunas en donde crece esta alga.

Para corroborar lo mencionado en las investigaciones de ambos científicos, nosotros como equipo decidimos acudir a la empresa **Inocua Food and Life S.A.C**, quienes brindan consultoría alimentaria y nutricional. Iniciamos contacto con el *Ing. Alimenticio Alexander Pérez Pinillos*, quien nos ayudó a elaborar la tabla nutricional de nuestro producto, para ello tuvo que evaluar el requerimiento que exige un niño de 6 a 24 meses de edad de las distintas proteínas y nutrientes que aporta el Cushuro, por lo cual también tuvo que hacerle una prueba a la alga para detectar cuales eran sus propiedades y en su defecto analizó si contiene sustancias que pueden generar alergias, en base a ello pudo finalmente brindarnos información concisa de la composición nutricional en 100 gramos de Cushuro: Energía (242 kcal), proteínas (29 g), carbohidratos (46.9 g), calcio (147 mg), fósforo (64 mg), hierro (83.6 mg), tiamina (0.20 mg), entre otros y respaldar que el alga no representa ninguna amenaza al consumidor.

Gracias a toda la información recabada, pudimos concluir que el Cushuro es realmente un alga con grandes e importantes propiedades que ayudan a combatir la desnutrición y otras enfermedades como la TBC y la osteoporosis.

Además las investigaciones garantizan dichas propiedades y beneficios que aporta el Cushuro y que por ende es apto para el consumo. Gran parte de la sociedad peruana aún desconoce su existencia o duda de sus beneficios, pero con este producto buscamos no solo brindar una alternativa saludable y natural para preservar o mejorar la salud de los niños de nuestro país, sino que además esperamos difundir sus privilegios para evitar que en un futuro se extinga.

El cushuro, cuyo nombre científico es *Nostoc Commune*, es:

“una cianobacteria fotótrofa y fijadora de nitrógeno. Posee forma esférica, de color azul verdoso debido a la clorofila-ficocianina y el color rojo a la ficoeritrina de consistencia gelatinosa” (Rodríguez 2014:09)

Esta alga andina posee grandes propiedades:

“contiene 57,6% proteínas, 43,7% de hidratos de carbono y 1,2% de calcio (...) se recomienda el consumo de 250g diarios de Nostoc que aporta los 67g de proteína requeridos para los pacientes con TBC y desnutrición crónica. Genera 610 calorías, 206 mg de hierro y 450 mg de calcio” (Rodríguez 2014:05)

No obstante, de acuerdo con el Ing. Alimenticio Alexander Pérez Pinillos, de la empresa Inocua Food and Life – Inocuidad alimentaria a tu alcance, nos proporcionó detalles más exactos respecto a la compota y los insumos a utilizar, los cuales se detallarán a continuación. (Ver tabla N°06)

Nuestra compota de durazno y cushuro para una alimentación complementaria en infantes de 6 a 24 meses, la cual, tendrá como presentación un envase de vidrio con un contenido neto de 113g. La compota tendrá una coloración verdosa amarillenta, obtenida por la cocción del cushuro y durazno.

Lo mencionado nos indica que el Cushuro aporta en gran medida a la mejora de la salud de quienes padecen alguna enfermedad por falta de una buena alimentación o por déficit de glóbulos rojos en la sangre. Es por ello que representa una gran alternativa para contrarrestar la anemia o la pérdida de calcio en los huesos y dientes.

El Perú, por medio del Centro de Alimentación y Nutrición, brinda información detallada del contenido de nutrientes, por cada 100 g de cushuro.

Tabla N°01. Composición nutricional en 100 g de cushuro, según la tabla de composición de alimentos

NUTRIENTE	CONTENIDO
Energía (kcal)	242
Agua (g)	15.1
Proteínas (g)	29
Grasa Total (g)	0.5
Carbohidratos (g)	46.9
Cenizas (g)	8.5
Calcio (mg)	147
Fósforo (mg)	64
Hierro (mg)	83.6
Tiamina (mg)	0.20
Riboflavina (mg)	0.41

Fuente: Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. Tabla de Composición de Alimentos 2017. Perú - INOCUA

Para lo cual hemos tomado en cuenta la tabla anterior como fuente confiable para estimar el valor nutricional de la compota.

Por otro lado, gracias al trabajo de campo realizado en las regiones de Cusco y Ancash, se obtuvo información relevante acerca de esta excepcional alga.

Se desarrolla en pequeñas lagunas, cuya profundidad no excede un metro, esto quiere decir que es muy difícil que se produzca en lagunas profundas como la laguna de Llanganuco (Ancash) o la laguna Huaypo (Cusco), ya que además de tener un fondo de aproximadamente 28 metros son ahora atractivos turísticos, lo que de alguna manera influye en la contaminación de sus aguas, impidiendo el crecimiento del Cushuro; puesto que esta alga requiere de agua pura libre de elementos químicos como el cloro.

En cuanto a su estacionalidad, el Cushuro crece en las temporadas de lluvia que se presentan al final del mes de noviembre hasta abril, mes en el que la venta de esta alga incrementa debido a la celebración de la Semana Santa.

Es consumida por las comunidades en platos típicos y en postres, no obstante, es poca la cantidad de personas que conocen sus propiedades. En la región Ancash, el Señor Alberto Antaurco, quien se dedica a la recolección del Nostoc Commune desde 1969 y a su cultivo desde 1980, conoce claramente los grandes beneficios que brinda el Cushuro (rico también en colágeno), por ello se dedicó a su siembra y para lograrlo construyó pequeñas lagunas artificiales y cochas haciendo uso de la ceniza y del agua que proviene de los mismos nevados.

El Nostoc Commune debe ser conservado a temperatura ambiente (libre de humedad) y con agua pura o destilada, el tiempo máximo que puede preservarse fuera de su hábitat es de una semana, ya que luego de ese periodo empieza a fermentarse y por ende a perder su valor nutricional.

Además, se tiene conocimiento que las compotas tienen en general una consistencia gelatinosa y con pequeñas partículas en su interior que incitan al infante a masticarlos antes de digerirlos, usualmente están compuestos de frutas, agua, azúcar y/o edulcorantes artificiales, almidón, entre otros insumos.

Por lo que, según el Codex Alimentarius⁴, en la sección 3.3.1 de la norma, menciona que respecto a la consistencia de un alimento envasado puede ser tanto “junior”,

“alimento que normalmente contiene partículas cuyo tamaño incita a los lactantes y niños a masticarlos.” (CODEX, 1981 mod. 2017)

Como “granulado”,

“alimento que contiene partículas pequeñas, de tamaño bastante uniforme, que no requieren ni incitan a la masticación antes de la deglución”. (CODEX, 1981 mod. 2017)

Siendo este último el más utilizado por los productos más comerciales en el mercado peruano.

⁴ FAO, CODEX ALIMENTARIUS (2017) “Norma para alimentos envasados para lactantes y niños Codex Stan 73-1981” Italia.: (p. 2)

Por ello nuestro producto tendrá una viscosidad gelatinosa y una consistencia granulada según el Codex, es decir que puede contener diminutas fracciones del insumo utilizado, pero no es indispensable que el infante mastique antes de ingerirlo.

Por lo tanto, lo hace el alimento ideal con la consistencia más apropiada para el consumo.

Además, la compota para bebé se le considera parte de la alimentación complementaria que, según la OMS, dicha alimentación es aquella cuyo

“proceso comienza cuando la leche materna por si sola ya no es suficiente para satisfacer las necesidades nutricionales del lactante, y por tanto se necesitan otros alimentos y líquidos además de la leche materna. Abarca normalmente el período que va de los 6 meses a los 24 meses de edad”. ((OMS), 2018)

La OMS recomienda que los lactantes empiecen a recibir alimentos complementarios a los 6 meses, primero unas dos o tres veces al día entre los 6 y los 8 meses, y después, entre los 9 a 11 meses y los 12 a 24 meses, unas tres o cuatro veces al día, añadiéndoles aperitivos nutritivos una o dos veces al día, según se desee.

Partiendo de esa premisa nuestro producto se enfocará en complementar y fortalecer al alimento principal para los infantes que es la leche materna y no suplirlo, puesto que nuestro insumo principal es altamente rico en nutrientes como calcio y hierro, logrando así un producto diferenciado, por lo que dirigiremos a los infantes que tengan problemas de salud como anemia o no, procuraremos ser una comida ligera teniendo en cuenta que su proceso digestivo es mucho más sensible y por si fuera poco, el cushuro previene el estreñimiento, lo que lo hace el alimento idóneo para ellos.

Además, la compota es una comida usualmente envasado en sachet o vidrio, donde esta última presentación facilita y hace más práctica su manipulación especialmente para el público al cuál se dirige, en este caso las madres de familia; ya que al ser en sachet implicaría colocarlos en otros recipientes, haciendo más complicado su consumo.

El Nostoc Commune no posee sabor y además se caracteriza por presentar un color verde oscuro. Es por ello que tomando en cuenta las recomendaciones del pediatra César Cárdenas Casas (Colegiatura 47915), se decidió mezclar el Cushuro con el durazno,

ya que esta es una fruta con sabor agradable, bajo nivel de azúcar y que comúnmente consumen los bebés, además de contar con un color que lograría mejorar el aspecto del producto.

Cabe resaltar que el durazno es un fruto oriundo de China y los beneficios de la misma en los bebés son altamente provechosos para su salud.

Composición nutricional del durazno, según la Tabla de composición de Alimentos 2017, el durazno contiene:

Tabla N° 02. Composición nutricional en 100 g de durazno

NUTRIENTE	CONTENIDO
Energía (kcal)	180
Agua (g)	86.3
Proteínas (g)	0.8
Grasa Total (g)	0.2
Carbohidratos Totales(g)	12.4
Fibra (g)	1.6
Cenizas (g)	0.4
Hierro (mg)	0.59
Vit. C (mg)	0.77

Fuente: Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. Tabla de Composición de Alimentos 2017. Perú. - INOCUA

Así mismo, teniendo en cuenta las recomendaciones del pediatra, es muy recomendable para el tratamiento de la anemia, ya que al contener altos índices de vitamina C, esto ayudará a absorber mejor el hierro que posee el durazno, además por su alto contenido en fibra actúa como laxante natural, lo cual ayudará a la fácil digestión del menor y por si fuera poco se le confiere propiedades de control de glucemia, es decir regula los niveles de azúcar en sangre, ideal para las personas con diabetes.

La estacionalidad del durazno según plan operativo del durazno región Lima Provincias - (POP) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es la siguiente:

Tabla N°03 Estacionalidad del Durazno en el Perú

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Melocotón Fresco												

Fuente: Sierra Exportadora – 2017 – Elaborado por el equipo de trabajo

De la tabla anterior se aprecia que la temporada más productiva del durazno se da en dos periodos, entre los meses de marzo a mayo y de setiembre a diciembre, en el resto de los meses también se produce, no obstante, de manera limitada.

En el Perú, existen 4 diferentes variedades de durazno, Huayco rojo, Huayco Tradicional, Blanquillo, Oro Azteca y California.

La “Huayco Rojo”, se diferencia de las demás por tener una pulpa consistente y más jugosa, su cáscara es amarilla con ciertas tonalidades rojas, posee un sabor dulce con ligeros toques de acidez; así mismo la “Huayco Tradicional”, tiene sabor dulce aromático, es de color amarillo cremoso intenso y pulpa carnosa.

Y es en las provincias de Huaura, Oyón y Huaral, especialmente en la cuenca del río Huaura encontramos el tipo de durazno “huayco”, este tipo posee agradable sabor y aroma, además de un color amarillo intenso.

Figura N°01: Variedad de Duraznos



Huayco rojo



Huayco Tradicional



Oro Azteca



Blanquillo

Fuente: SIICEX – Elaborado por el equipo de trabajo

Por otro lado, tenemos a la “Oro Azteca”, la más sembrada tanto en México como en el Perú desde hace 10 años, es una variedad que necesita menor tiempo en horas bajo el frío. Es agridulce.

La “Blanquillo”, es la variedad más difundida en el Perú, tiene un aspecto redondeado, la pulpa es blanca, lo que lo caracteriza es que posee diminutas pelusas en la cáscara. Ideal para consumo diario de mesa.

En ese sentido, hemos optado por la variedad “Huayco” por su gran alto contenido nutricional y su fácil disponibilidad de producción, además que este tipo de durazno es el más recomendado para procesarlo, ya sea en bebidas (“frugos”), mermeladas y compotas.

En la actualidad, la producción de durazno huayco es utilizada tanto en mercados mayoristas de la capital como fruta para consumo con un aproximado de 80 toneladas al mes, el otro punto de derivación del insumo es a la industria.

Según William Daga, especialista en frutales de Sierra y Selva Exportadora⁵

“El Perú cuenta con algo de 5.500 hectáreas de durazno que cada año producen entre 40 mil a 50 mil toneladas. Sin embargo, una sola empresa necesita 42 mil toneladas para su fábrica de jugos y concentrados en Perú, por lo que se ve en la necesidad de importar el insumo desde Australia, Chile y Estados Unidos.” (Daga, 2018)

Tabla N°04 Importaciones del Durazno en el Perú - 2018

REPORTE DE CAPITULO O SUBPARTIDAS						
Capítulo/subpartida	809300000					
Año	2018					
Meses	enero a octubre					
Código arancel	Descripción arancel	Año	Mes	Pais	Peso Neto(t)	Valor FOB (Miles US\$)
					2329.14	2246.84
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2018	2	CHILE	967.72	894.87
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2018	1	CHILE	744.88	703.53
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2018	3	CHILE	576.65	592.18
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2018	4	CHILE	34.38	40.79
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2018	6	ESTADOSUNIDOS	2.42	9.25
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2018	7	ESTADOSUNIDOS	3.1	6.23

Fuente: SUNAT – MINAGRI – Dirección General de seguimiento y evaluación de políticas – Elaborado por el equipo de trabajo

⁵ Agraria.pe (2018) “Brasil, una oportunidad dorada para el durazno de Perú”

Tabla N°05 Importaciones del Durazno en el Perú - 2017

REPORTE DE CAPITULO O SUBPARTIDAS						
Capítulo/subpartida	809300000					
Año	2017					
Meses	enero a octubre					
Código arancel	Descripción arancel	Año	Mes	País	Peso Neto(t)	Valor FOB (Miles US\$)
					1997.32	1776.14
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2017	2	CHILE	942.61	837.82
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2017	1	CHILE	606.65	525.73
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2017	3	CHILE	436.02	386.94
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2017	8	ESTADOS UNIDOS	3.96	8.24
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2017	7	ESTADOS UNIDOS	3.81	8
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2017	6	ESTADOS UNIDOS	2.27	5.38
0809300000	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRINONES Y NECTARINAS, FRESCOS	2017	9	ESTADOS UNIDOS	2	4.02

Fuente: SUNAT – MINAGRI – Dirección General de seguimiento y evaluación de políticas – Elaborado por el equipo de trabajo

Como podemos apreciar en la tabla n°04, los países donde hay mayor cantidad de importaciones de durazno son de Chile y Estados Unidos durante el año 2018, además se aprecia los meses que el Perú importa dicho fruto son durante los meses que hay baja producción en el país, según la estacionalidad, (ver tabla n°03).

Además, se aprecia que en un comparativo de las importaciones del 2017 y 2018 se denota que ha aumentado el volumen de compra proveniente del exterior pues la cifra manejada en el 2017 fue de aproximadamente 1 997.32 a 2 329.14 toneladas en el 2018, incrementando en un aproximado de 331.82 toneladas.

Si bien en el plan de negocio se mencionó el tema de los duraznos con respecto a su tipo, la estacionalidad, su producción e importación, fue con un propósito de demostrar el mayor conocimiento adquirido acerca del fruto, sin embargo, esto no define que se vaya a importar el insumo para poder elaborar nuestro producto, de acuerdo al trabajo de campo realizado, definitivamente los duraznos serán adquiridos en el mercado mayorista de frutas por poseer precios muy competitivos durante todo el año y la variación del mismo es mínimo a lo largo del tiempo, no hay un incremento significativo

para que pueda verse afectado el precio de nuestro producto. Con respecto a la cantidad de durazno que requerimos mensualmente para producir nuestro producto, el mercado mayorista de frutas, es suficiente para poder abastecernos durante todo el año.

A comparación de las grandes empresas que fabrican sus productos con durazno a gran escala, ellos si se ven beneficiados con la importación del fruto ya que pueden negociar con el proveedor y beneficiarse con la economía de escala.

2.2. Diferencias del producto con los de los competidores

Nuestro producto se diferenciará de la competencia por su gran beneficio alimenticio, la propuesta de valor que ofrecemos es otorgar el mayor valor nutricional a diferencia de otras compotas que actualmente se comercializan en el territorio nacional, claro está, no dejando de lado el agradable sabor, ya que muchas veces se tiene la errónea idea de que un alimento altamente nutritivo tenga sabor amargo y por ende no sea del agrado del pequeño, además no existe evidencia de productos con altos índices de nutrientes o estén fortificadas de manera natural y/o estén hechos a base de un insumo altamente nutritivo, en este caso el cushuro, ya que muchos de los bienes competidores que se distribuyen en la capital, solo están enriquecidos con nutrientes básicos y con índices de azúcar no recomendables para un infante de 6 – 24 meses, además de estar al alcance de la economía familiar.

En adición a esto, se comprende que la viscosidad adoptada para nuestra compota será gelatinosa, para facilitar la ingesta de la misma, además cabe resaltar el gran valor nutricional que proporciona el principal insumo utilizado para el producto, el Nostoc Commune (cushuro), no solo se caracteriza por poseer altos índices de calcio y hierro, sino también proteínas que reemplazan a la carne, y por si fuera poco, corrige el estreñimiento, a diferencia de otras compotas comerciales, cuyo contenido es básico y artificial por el uso de endulzantes y azúcares en grandes cantidades, lo cual es perjudicial para los menores que consumen estos alimentos, puesto que en nuestro caso al emplear el durazno como insumo, el azúcar natural de ésta le da el sabor dulce y agradable al paladar del bebé sin necesidad de añadir endulzantes extras.

Tabla N° 06. Contenido nutricional de la compota de Durazno y cushuro por porción de 113 g.

COMPONENTE	CANTIDAD
Energía (kcal)	54.66
Proteínas (g)	2.52
Grasa Total (g)	0.16
Carbohidratos (g)	10.85
Fibra (g)	0.98
Cenizas (g)	0.84
Calcio (mg)	10.28
Fósforo (mg)	4.47
Hierro (mg)	6.21
Tiamina (mg)	0.01
Riboflavina (mg)	0.03
Vitamina C	0.47

Fuente: Elaboración propia. Basado el Aldave (2016) y Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. Tabla de Composición de Alimentos 2017. Perú. - INOCUA

De la tabla anterior se denota la cantidad de nutrientes que posee la compota terminada a base de cushuro y durazno, examinada y determinada por el Ing. Alimenticio de INOCUA.

2.3. Frecuencia de compra/vida útil del producto

En cuanto a la frecuencia de compra de compotas en nuestro país, el Diario Gestión publicó una noticia en mayo del 2017 en la que menciona que los padres de familia de Lima gastan aproximadamente S/ 52.00 Soles mensuales en la compra de papillas o compotas para sus bebés⁶.

Tomando en cuenta que una compota cuesta cerca de S/ 2.50 Soles, se deduce que al mes los padres adquieren 21 frascos de papilla, por ello podríamos decir que no suelen comprar todos los días un frasco, ya que existen otras alternativas como las papillas

⁶ Diario Gestión (2017) "Limeños gastan más en productos para bebés que en útiles escolares"

naturales que se pueden preparar en base a diferentes alimentos ricos en hierro, calcio y proteínas.

Sin embargo, dicha información se corroboró al emplear instrumentos como la encuesta y el focus group realizados, donde un 43% de madres encuestadas adquieren 1 vez por semana y 4 de cada 5 mamás compran 3 veces por semana; usualmente esto ocurre cuando las madres tienen que realizar otras actividades fuera de sus domicilios y llevan consigo alimentos prácticos para sus menores hijos.

La leche materna es indispensable en la alimentación de los recién nacidos y no existe otro alimento que pueda sustituirla, ya que esta contiene nutrientes como la taurina y la lactosa que contribuyen al desarrollo cerebral y a la protección contra gérmenes, respectivamente. Así mismo contiene minerales, vitaminas y anticuerpos⁷.

La Organización Mundial de la Salud recomienda que la lactancia materna no se detenga hasta los seis meses de nacido el bebé y que después de dicho periodo se necesita iniciar con la alimentación complementaria, puesto que los niños y niñas comienzan a requerir energía y nutrientes en mayor cantidad. De no llevar a cabo una alimentación adecuada o no suministrar alimentos complementarios, los hijos corren el riesgo de no desarrollar su crecimiento de la manera esperada⁸.

Lo mencionado en el párrafo anterior nos indica que los alimentos complementarios ocupan un lugar importante en el desarrollo físico y cognitivo del niño, conocer ello nos ayuda a inferir que se deben comprar compotas como alternativa, con mayor frecuencia.

2.4. Cálculos para el producto

Para hallar el costo de producir cada compota, debemos tener en cuenta el costo total a incurrir en materiales de envase, insumos para la mezcla, las cajas donde se van a almacenar el producto terminado y sobre todo la mano de obra tercerizada en este

⁷ UNICEF (2005) “Hacia la promoción y rescate de la lactancia materna” Venezuela.: (p.3)

⁸ OMS (2018) “Alimentación del lactante y niño pequeño”

caso la maquila. Detalle de los costos mencionados (ver tablas N°48, N°49, N°51 y N°53).

Por ello, según la tabla n°46 nuestra producción mensual para:

El primer año de inicio de operaciones es de → 14, 658 compotas.

Por lo que según el presupuesto operativo (Ver tabla n°73), el costo total de producir las compotas en el 2020 es de S/. 30,202.99 soles (Sin IGV) y S/. 35,639.53 (Con IGV).

Por lo tanto, si dividimos el costo total de producción con la cantidad a producir mensualmente en el primer año 2020, obtendremos el costo unitario promedio de elaborar cada compota.

$$\frac{30,202.99}{14,658} = 2.06 \qquad \frac{35,639.53}{14,658} = 2.43$$

El costo de elaborar cada compota es de S/. 2.06 soles, sin IGV.

Realizando el mismo cálculo, el costo de elaborar cada compota es de S/. 2.43, con IGV.

2.5. Precio del producto

Toda fijación de precios tiene factores tanto externos como internos a tomar en cuenta como: la propia personalidad del producto, el nivel de satisfacción que este otorga al público objetivo, la distribución y la alta competencia, además de estar propensos a descuentos y promociones como enganche propio de lanzamiento.

En ese sentido, como primer paso para la fijación de precio de nuestra compota, haremos un exhaustivo análisis de los segmentos del mercado desde el punto de vista de precios.

Tabla N°07 Análisis de los Segmentos del Mercado desde el punto de vista de precios

Análisis de los segmentos del mercado desde el punto de vista de precios.			
Segmentos	A 4.00 4.70 5.00	B 2.50 2.70 3.00	C 1.70 2.00 2.20
Segmentos Precios	Alto	Medio	Bajo
Peso del segmento	30%	40%	30%
Características de los productos	Alta calidad	Calidad promedio	Populares – Masivos Acogida por bajo precio
Características de los consumidores	Conocido como Lima Moderna Viven en zonas semi residenciales Familias de ingresos promedios de S/ 12,923 Edades de 18–25 años	Conocido como Lima Moderna Viven en zonas semi residenciales Familias de ingresos promedios de S/ 7,139 Edades de 18 – 25 años	Conocido como Lima Centro Viven en zonas populares Familias de ingresos promedios de S/. 4.051 Edades de 25 – 41 años

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo

Analizando el cuadro anterior, el segmento ideal que nosotros como empresa optamos para introducir nuestro producto es el nivel socio económico B, pues identificamos que nuestro público objetivo se encuentra en dicho segmento, las madres modernas cuyos ingresos y edades se encuentran dentro del parámetro anteriormente señalado.

Si bien es cierto para determinar el precio establecido consideramos los costos incurridos y el precio de los principales competidores, por ello el precio a los detallistas es de S/. 2.97 sin IGV y de S/. 3.50 con IGV, teniendo en cuenta el costo de producción unitario respectivo, siendo nuestro margen de ganancia del 30%.

Tabla N°08: Decisión Preliminar sobre el nuevo precio del producto

Decisión Preliminar sobre el nuevo precio del producto				
Segmentos	A 4.00 4.70 5.00	4.20	B 2.50 2.70 3.00	C 1.70 2.00 2.20
Segmentos Precios	Alto	Medio - alto	Medio	Bajo
Peso del segmento	30%	?	40%	30%
Características de los productos	Alta calidad	Alto posicionamiento Ventaja diferencial	Calidad promedio	Populares – Masivos Acogida por bajo precio
Características de los consumidores	Conocido como Lima Moderna Viven en zonas semi residenciales Edades de 18 – 25 años	Nivel socioeconómico medio – alto Viven en lugares residenciales Personas de ambos sexos De 20 – 35 años	Conocido como Lima Moderna Viven en zonas semi residenciales Edades de 18 – 25 años	Conocido como Lima Centro Viven en zonas populares Edades de 25 – 41 años

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo

Del cuadro anterior, se aprecia la decisión sobre el precio del nuevo producto a lanzar al mercado, teniendo en cuenta el margen de ganancia del detallista de un 20% según fuentes primarias obtenidas en la presente investigación, consideramos también el peso de los segmentos descritos y las características de los mismos, además claro está de los costos por incurrir al momento de fabricarlo y nuestro margen de ganancia, todos los detalles mencionados fueron factores influyentes para el precio fijado.

Por lo que tenemos el siguiente cálculo aproximado:

Si el precio al detallista es de **S/.2.97 sin IGV**

Ante un margen del detallista del **20%**

$$100 \text{ -----} > 2.97$$

$$120 \text{ -----} > x$$

El precio del Detallista al consumidor será de **S/.3.56 sin IGV**

Si el precio al detallista es de **S/.3.50 con IGV**

Ante un margen del detallista del **20%**

$$100 \text{ -----} > 3.50$$

$$120 \text{ -----} > x$$

El precio del Detallista al consumidor será de **S/.4.20 con IGV**

Si bien las ventas son pequeñas a comparación de la competencia y el precio es superior al del mercado, cabe señalar que, los atributos que tiene esta compota la hacen única, posee un alto valor nutritivo, en consecuencia, es posible concientizar a las madres de familia que apuesten por un producto que a futuro les dará satisfacción al ver a su hijo creciendo fuerte y sano.

Por este motivo se identificó a las personas que estarían dispuestas en adquirir el producto, teniendo en cuenta su estilo de vida, **(ver figura N° 16)**, “*Los Estilos de Vida de Arellano Marketing*” se denota que las *madres modernas* puesto que ellas tienen *tendencia a ser prácticas y buscar productos que les faciliten desempeñar su rol de madres*, predominan en el segmento B, por lo que se pudo localizar en que distritos se concentra nuestro público objetivo, siendo Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel los elegidos.

De acuerdo al focus group que se realizó **(Ver anexo n°7)**, el precio del producto es aceptado por las madres de familia, argumentando que por ser un producto natural y

por el valor agregado que tiene nuestro a diferencia de otras marcas, prefieren sin dudar, adquirir la compota de cushuro, por los beneficios que tiene y su repercusión en la salud de sus hijos.

Si se llegara a bajar el precio, se crearía una distorsión de la información adquirida, ya que habría incoherencia comprar un producto con alto beneficio nutritivo a un precio inferior, esto haría que pierda credibilidad, bien se sabe que un producto bueno, en la mayoría de los casos, tiene un precio mayor, y este no sería la excepción, porque lleva insumos con alto valor nutritivo.

Ahora bien, abarcar más distritos disminuyendo el precio para así poder tener un mayor volumen de ventas, se tendría que modificar la receta del producto, incluyendo insumos artificiales y no de procedencia natural, lo que modificaría el enfoque original, evidentemente ya no sería un enfoque natural, sino muy similar al de la competencia, lo que se busca es diferenciarnos de ellos al darle un valor agregado, un producto innovador para que pueda competir en el mercado.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los factores mencionados, ampliar el tamaño del mercado, incluyendo otros niveles socioeconómicos, no está contemplado al inicio de este negocio, puesto que contamos con el respaldo de nuestro mercado objetivo, por medio de sus propios testimonios en el focus group realizado y el estilo de vida que buscamos como negocio.

2.6. Nombre de mis proveedores

Para proporcionar mayor valor al cliente con nuestro producto, es necesario establecer una estrecha relación con nuestros proveedores el cual nos permita obtener beneficios mutuos. Para poder seleccionar a nuestro socio, hay que tener en cuenta algunas características importantes que nos asegure el buen manejo y acopio de la materia prima, de esta manera podremos confirmar que el insumo siempre se encuentre en las mejores condiciones al momento de trasladarlo a nuestra planta de producción.

Para nuestro insumo base que es el cushuro, buscaremos asociarnos con proveedores que acopian el cushuro de las distintas regiones del país de acuerdo a los siguientes criterios:

- 1) Fácil y buena comunicación.
- 2) Precio razonable.
- 3) Calidad del insumo, cuidados respecto a su cultivo.
- 4) Años dedicados al cushuro y conocimiento del mismo.
- 5) Capacidad de abastecernos según las cantidades que requerimos.

Es muy importante asegurarnos que los insumos se encuentren en buen estado para tener productos de buena calidad, por ello, a nuestro proveedor de Cushuro, que es nuestro principal insumo, se le exige que esté certificado por el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) que es un Organismo Público Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Agricultura con autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumo, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria, de esta manera añadimos valor a nuestro producto ya que estamos brindando la seguridad del caso.

Con respecto al durazno, si bien nos abastecemos del mercado mayorista de frutas, es importante saber la procedencia de este, para ello también exigiremos que su proveedor cuente con la certificación del SENASA. Con respecto a la empresa A-1 Del Perú, que elaborará nuestro producto debe contar con los permisos correspondientes que exige la DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) entidad adscrita al Ministerio de Salud, de esta manera estamos asegurando la calidad de los insumos y también la inocuidad en la elaboración del producto. Procurando ofrecer un producto con alta calidad para el consumidor.

Teniendo en cuenta estas consideraciones hemos elegido por el norte al Señor Alberto Antaurco y a la señora Milagros Salazar, quien se sitúa en la provincia de Recuay y de Huaraz respectivamente, ubicadas en la región Ancash y por el sur hemos elegido a la señora Eulogia Romero, quien se encuentra en la provincia de Urubamba, ubicada en la región Cusco, previamente detallado en el punto 1.4 del presente plan de negocios.

Tabla N°09: Ranking de los proveedores de cushuro en las regiones de Ancash y Cusco

PROVEEDOR DE INSUMO		Recuay - Áncash		Huaraz - Áncash		Urubamba - Cusco	
		Sr. Alberto Antaurco		Sra. Milagros Salazar		Sra. Eulogia Romero	
CRITERIOS	VALORACIÓN %	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%
Comunicación	15%	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Precio	25%	3	0.75	3	0.75	2	0.50
Calidad	30%	5	1.50	3	0.90	3	0.90
Experiencia	10%	5	0.50	4	0.40	4	0.40
Capacidad de abastecimiento	20%	5	1.00	4	0.80	3	0.60
TOTAL	100%		4.35		3.30		3.00

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo

De acuerdo con el cuadro anterior, se precisó que el Sr. Alberto Antaurco será nuestro principal abastecedor del insumo para nuestra compota.

Otro ítem importante para la elaboración del producto es el agua en su estado más puro, para ello requerimos de agua destilada, la mejor forma para el consumo humano, para lo cual hemos realizado la siguiente evaluación:

Tabla N°10: Ranking de las empresas de Agua Destilada

EMPRESAS DE AGUA DESTILADA		AQUA BENITES		PALACIO DE AGUA		AGUASISTEC	
CRITERIOS	VALORACIÓN %	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%
Comunicación	15%	2	0.30	2	0.30	5	0.75
Precio	25%	3	0.75	4	1.00	2	0.50
Capacidad del bidón	20%	4	0.80	5	1.00	4	0.80
Experiencia	10%	3	0.30	3	0.30	5	0.50
Composición apta para consumo humano	30%	-	-	4	1.20	5	1.50
TOTAL	100%		2.15		3.80		4.05

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo

Basándonos de la tabla N°10, señala que la empresa la cual nos proporcionará el agua destilada será “AGUASISTEC” que es especialista en el tratamiento del agua y tiene presencia en el mercado nacional.

Por otro lado, para el envase de la compota se utilizará material de vidrio, porque conserva mejor los alimentos, además que en la encuesta realizada un 82% de los jefes de familia encuestadas manifestaron que prefieren envase de dicho material. En Lima existen actualmente varias empresas que fabrican estos envases, sin embargo, hemos identificado tres empresas que distribuyen el modelo que estamos requiriendo, a continuación, mostramos la evaluación de los proveedores de envase de vidrio:

Tabla N°11: Ranking de las empresas de Envase de Vidrio

EMPRESAS DE ENVASE DE VIDRIO		SOLUCIONES DEL EMPAQUE		CORK PERÚ S.A.		ENVASES WILDOR E.I.R. L	
CRITERIOS	VALORACIÓN %	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%
Comunicación	10%	3	0.30	5	0.50	4	0.40
Precio	20%	5	1.00	3	0.60	4	0.80
Calidad	25%	4	1.00	5	1.25	4	1.00
Experiencia	10%	5	0.50	5	0.50	5	0.50
Capacidad de abastecimiento	25%	5	1.25	3	0.75	5	1.25
Ubicación	10%	5	0.50	3	0.30	3	0.30
TOTAL	100%		4.55		3.90		4.25

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo

Podemos apreciar en la tabla N°11, que la empresa que obtiene mayor puntaje es “SOLUCIONES DEL EMPAQUE”, por ende, es la empresa que nos abastecerá de los frascos, las tapas y los precintos de seguridad.

Para el etiquetado de los envases, tenemos que utilizar un material que sea resistente a los ambientes húmedos y fríos, ya que estará en constante manipulación con la mano y puede generar calor lo que humedecería la etiqueta y termine despintándose, para ello hemos consultados con empresas especializadas en el rubro, el cual pasamos a detallar:

Tabla N°12: Ranking de las empresas de etiquetas

EMPRESAS ETIQUETADORAS		ETIFLEX		SISCODE	
CRITERIOS	VALORACIÓN %	CALIF.	%	CALIF.	%
Comunicación	10%	5	0.50	5	0.50
Precio	25%	3	0.75	5	1.25
Calidad y acabado	30%	5	1.50	4	1.20
Experiencia	10%	5	0.50	5	0.50
Tiempo de entrega	25%	3	0.75	3	0.75
TOTAL	100%		4.00		4.20

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo

De acuerdo con la evaluación, hemos elegido a la empresa “SISCODE” por haber obtenido una mayor calificación frente a las demás, esto nos permitirá obtener una presentación de alto impacto del producto frente a nuestros clientes.

Finalmente, para el transporte del insumo, se entrevistó a seis empresas.

A continuación, presentamos el ranking según los criterios que se consideraron relevantes:

Tabla N°13: Ranking de las empresas de transporte en Áncash y Cusco

EMPRESAS DE TRANSPORTE		CRUZ DEL SUR		CAVASSA		LINEA		JULIO CESAR		OLTURSA		TRANSMOTAR	
CRITERIOS	VALORACIÓN %	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%
Comunicación	15%	4	0.60	2	0.30	2	0.30	4	0.60	5	0.75	4	0.60
Disponibilidad de Traslado	20%	5	1.00	4	0.80	4	0.80	5	1.00	5	1.00	2	0.40
Precio	20%	2	0.40	3	0.60	5	1.00	5	1.00	1	0.20	3	0.60
Condiciones de Transporte	30%	4	1.20	4	1.20	5	1.50	1	0.30	3	0.90	4	1.20
Experiencia	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75	3	0.45	3	0.45	5	0.75
TOTAL	100%		3.95		3.65		4.35		3.35		3.30		3.55

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

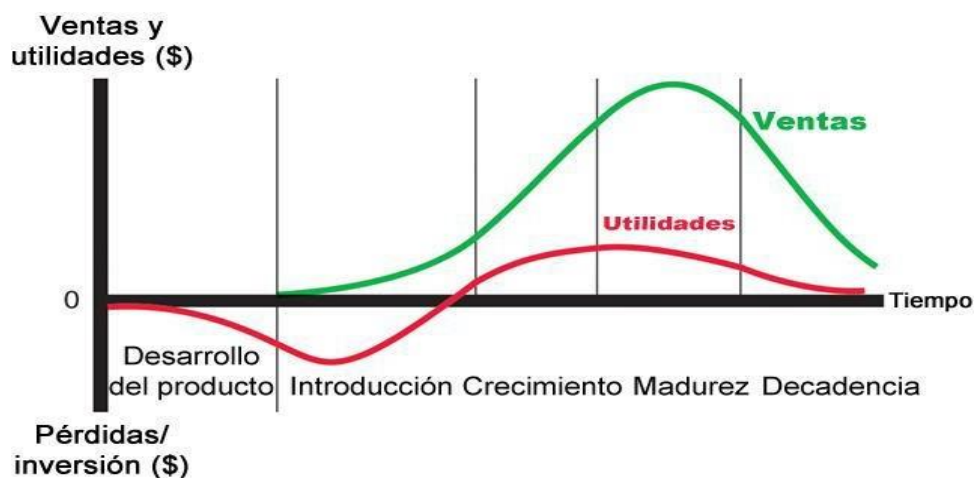
Según los resultados, se determinó que la empresa Línea es la más adecuada para el traslado del Cushuro, a pesar de tener un bajo puntaje en comunicación, esta empresa tiene el mejor precio en el mercado, costando un aproximado de 0.70 céntimos por kilo. (Ver anexo N° 14)

2.7. Distribución del producto

En lo que respecta a la distribución, cabe resaltar que estos ejecutan un rol importante al momento de facilitar la llegada del producto final en óptimas condiciones y de manera oportuna al mercado final.

Al introducir un producto nuevo al mercado se tiene que analizar cuál es el canal más conveniente para su distribución, en nuestro caso al ser una Pyme tenemos limitaciones para invertir en múltiples canales, es por ello que se debe elegir el canal que facilite la llegada del producto con poca inversión al mercado final y de manera oportuna.

Figura N°02: Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición



Fuente: Fundamentos de Marketing Philip Kotler & Gary Armstrong 2013

De acuerdo con el ciclo de vida del producto (Ver figura N°02), Kotler menciona que la etapa de introducción:

“Es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013)

En ese sentido, debemos utilizar nuestros recursos de manera eficiente, eligiendo el canal que más se adapte a nuestras posibilidades logrando los mejores resultados, es decir mayor volumen de ventas. Según Kotler menciona que:

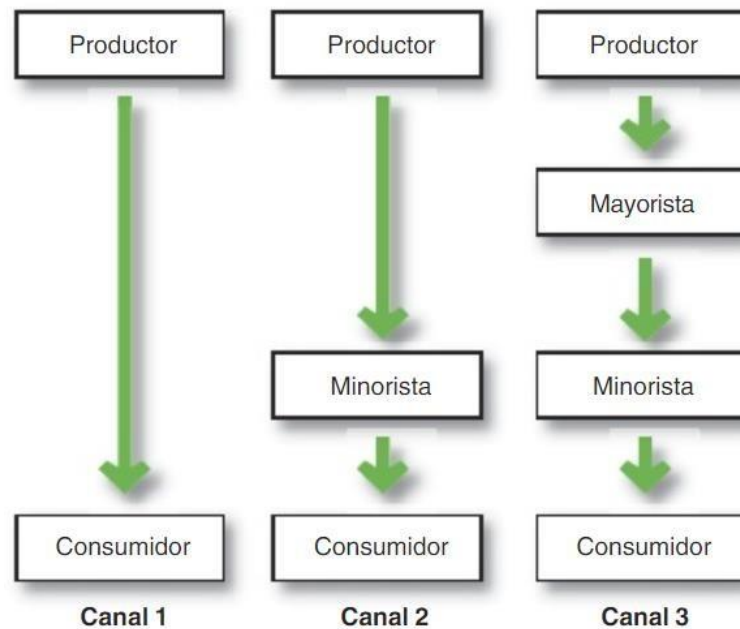
“Los productores utilizan intermediarios porque crean una mayor eficiencia en la disponibilidad de los bienes para los mercados meta (...) Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los intermediarios de marketing es transformar los surtidos de productos fabricados por los productores en los surtidos buscados por los consumidores.” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013)

De acuerdo con esto y estudiando a los compradores potenciales de nuestro producto, nosotros vamos a elegir para la etapa de introducción el canal 2 de la figura N°02, que es el canal de marketing indirecto de un solo nivel, ya que los minoristas gracias a su experiencia, especialización y escala de operación nos proporcionan mayores ventas de lo que nosotros podemos generar por cuenta propia.

Además, los resultados de la encuesta arrojaron que un 38% y un 21% de las personas encuestadas prefieren adquirir las compotas en bodegas y farmacias respectivamente; por otro lado 3 de cada 5 mamás optan por supermercados según el focus group.

Por ello, se iniciará las ventas del producto por medio de farmacias y bodegas, siendo nuestro principal canal indirecto, en la etapa de introducción.

Figura N°03: Canales de marketing de consumo



Canales de marketing al consumidor

Fuente: Fundamentos de Marketing Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013

Si el nuevo producto ha tenido una aceptación positiva en el mercado, estaríamos alcanzando la siguiente etapa del ciclo de vida del producto, Kotler nos dice:

“Si el nuevo producto satisface el mercado, entrará en una etapa de crecimiento, en la que las ventas comenzarán a aumentar con rapidez.” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013)

Para esta etapa de crecimiento, donde aumentan las utilidades, alcanzamos la solvencia que requerimos para poder optar por otros intermediarios, en este caso Supermercados e hipermercados, teniendo en cuenta las respuestas de las madres de familia en el focus group, las cuales manifestaron que el punto de adquisición más comunes son los mencionados anteriormente, además de las farmacias y boticas.

Posterior a ello, nos encontraríamos en la etapa de madurez, donde nosotros podríamos adoptar el sistema de distribución multicanal (Ver figura N°03), el cual según Kotler ocurre:

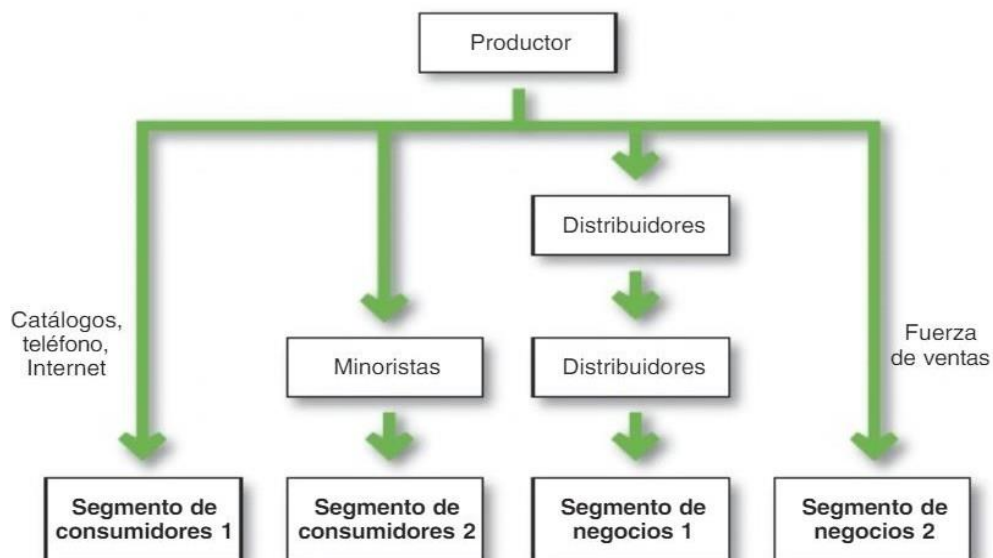
“Cuando una empresa única establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes (...) En estos días, casi todas las empresas grandes y muchas pequeñas distribuyen a través de múltiples canales.” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013)

En ese sentido, mantendremos el canal de marketing indirecto de un solo nivel con farmacias, boticas y los supermercados e hipermercados que aplican un método de pago a plazo, los créditos son aproximadamente entre 60 a 90 días, puesto que ellos nos ayudarán a vender muchas cantidades de volumen, añadiendo el segundo canal de distribución que es el canal de marketing directo:

“Aquel en el que no existe la intervención de intermediarios y el proceso de intercambio se produce directamente entre el proveedor y el consumidor” (Riveray López, 2012).

Contaremos ya con una liquidez razonable para evaluar colocar una propia tienda para que de esa manera podamos tener contacto directo con nuestros clientes, ello nos permitirá conocer cuáles son sus opiniones respecto a la presentación, sabor y precio de nuestro producto y con la información que recabemos podremos mejorar lo que ofrecemos para que el cliente quede satisfecho y establezca una estrecha relación con nuestra marca.

Figura N°04: Sistema de distribución multicanal



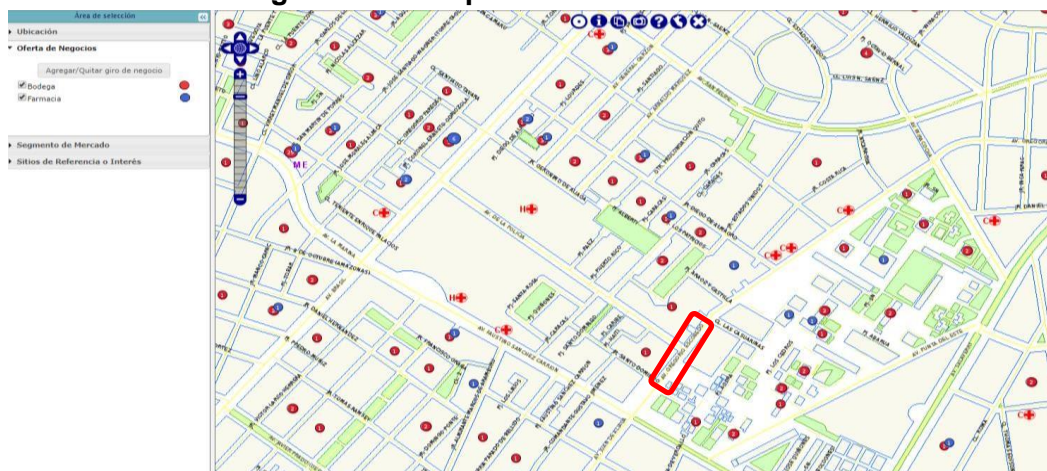
Fuente: Fundamentos de Marketing Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013

2.7.1. Distribución geográfica

A continuación, detallaremos los principales negocios a los cuáles vamos a distribuir nuestra compota, según los distritos donde pertenece nuestro mercado objetivo de acuerdo con su NSE. (Ver tabla N°17).

Zona N°06

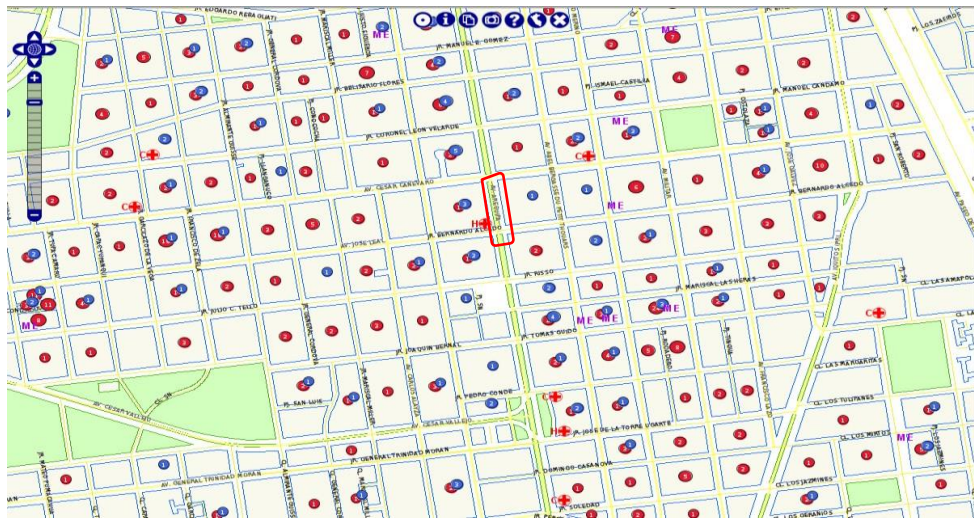
Figura N°05. Mapa del distrito de Jesús María



Fuente: SIGE – INEI - 2018

Como podemos observar, en el mapa se consideró a las avenidas que colindan con la avenida Gregorio Escobedo, puesto que aquí se ubica la clínica San Felipe, se visualiza diversos negocios donde podremos introducir nuestro producto incluyendo farmacias y bodegas.

Figura N°06. Mapa del distrito de Lince



Fuente: SIGE – INEI - 2018

El mismo criterio se tuvo en cuenta, respecto al distrito de Lince, se ubicó la principal clínica de la zona ubicada en la Av. Arequipa, por lo que se puede apreciar que existen varios puntos de comercio incluyendo mercados, farmacias y bodegas donde podremos distribuir nuestro producto.

Figura N°07. Mapa del distrito de San Miguel



Fuente: SIGE – INEI – 2018

El mismo panorama se repite en el distrito de San Miguel, considerando a la avenida la marina la principal donde se ubican también clínicas como San Gabriel.

Figura N°08. Mapa del distrito de Pueblo libre



Fuente: SIGE – INEI – 2018

Con respecto al distrito de Pueblo Libre, tuvimos en cuenta la avenida Simón Bolívar, por encontrarse allí el Hospital Santa Rosa, donde se encuentra mayor afluencia de nuestro mercado objetivo.

Figura N°09. Mapa del distrito de Magdalena



Fuente: SIGE – INEI – 2018

El mismo panorama se repite en el distrito de Magdalena, considerando la avenida principal Av. Brasil, donde se ubican hospitales como Es salud Pro-Vida, priorizamos los puntos de ventas señalados en la figura anterior.

2.8. Competidores en esteramo

En la actualidad, existen empresas competidoras con presencia de marca en el mercado nacional, las cuales elaboran compotas para bebés a base de frutas y otros insumos, entre ellas tenemos a: Delimex procedente de México, quien fabrica “Heinz”, otro principal competidor es “Colados de Gloria” del Grupo Gloria, quienes lo importa, más no lo fabrican y finalmente Irex de Costa Rica S.A con su marca “Agú”, existen también otras compañías que tienen a su cargo marcas como “Gerber” de Nestlé, sin embargo, ésta última estaría estudiando la idea de vender su negocio paralelo de “Nestlé Skin Health” y para respaldar esta teoría, un artículo al respecto ha sido anunciado en el diario Gestión.

“A finales del mes de septiembre de este año, la firma anunció la venta de su compañía de seguros de vida Gerber a Western & Southern Financial Group por \$1.550 millones.” (Gestión, Nestlé barajaría desprenderse de división de cuidado de la piel, 2018)

Lo mencionado anteriormente, se comprobó al momento de querer adquirir el producto en cuestión en los diversos puntos de ventas llámese farmacias, supermercados y bodegas de los distritos de Santiago de Surco y San Miguel donde solo se encontró productos de otras marcas.

Dejando en evidencia que en la capital solo tres marcas de compota para bebés son las más populares, siendo estos nuestros competidores indirectos, puesto que ninguno de ellos tiene por insumo un alga, todos son a base de frutas y en algunos casos de carnes y verduras trituradas.

A partir de la información recolectada, la que posee mayor participación de mercado es la marca Heinz, importada por la empresa G.W Yichang & Cia S.A., puesto que tiene un alto grado de aceptación por el público y en los puntos de venta visitados ya mencionados anteriormente, los productos estaban colocados en ubicaciones privilegiadas al alcance del consumidor.

Figura N° 10. Envase Colados Heinz



Fuente: Trabajo de campo elaborado por equipo de trabajo.

No obstante, al adquirir uno de sus productos, se reflejaba la simplicidad en sus contenidos al ser compotas básicas y sin ningún tipo de diferencial que los haga únicos, siendo esta su gran debilidad lo cual produce que la competencia se base en el precio, cuyo costo al mes de noviembre del 2018, oscila entre los S/. 2.50 - S/ 2.70 y en la facilidad de encontrarlos en los diversos puntos de venta cómo supermercados, farmacias, bodegas, etc.

Además de su práctica presentación en envase de vidrio y doy packs, son los preferidos por las madres de familia por su fácil manejo y transporte.

Si bien es cierto las compotas Heinz, tiene mayor acogida por las madres de familia, este producto no ofrece un alto valor nutricional, pues como podemos observar en la imagen, entre sus ingredientes tenemos a la fruta, agua, azúcar, almidón, harina de arroz, entre otros componentes, siendo el azúcar el mayor protagonista de la composición ya que en su etiquetado señala un alto valor en carbohidratos con 22,2 g y un 0,3 g en proteínas, siendo esto poco o nada aportante a la alimentación del infante.

Por otra parte, Colados Gloria tampoco fabrica sus compotas, las importa desde Colombia, pues quien las elabora es la empresa Pulpafruit S.A.S, en un envase de 113 g y cuyo etiquetado señala que tiene 21 g de carbohidratos, 1.0 g de proteína y 0 de fibra, lo cual es totalmente perjudicial para el menor que consume el producto y aunque señalan también en su empaque que no debe utilizarse como sustituto de la leche materna, no brinda los nutrientes necesarios para considerarlo como complemento de la misma.

Figura N°11. Envase Colados Gloria



Fuente: Trabajo de campo elaborado por equipo de trabajo.

Con un costo al mes de noviembre del 2018, de aproximadamente de S/. 3.20 en las farmacias, las compotas de Gloria y al igual que el primer competidor, contiene mayor índice de azúcar que fruta, añadiendo vitaminas C en su composición, más no posee nutrientes 100% naturales.

Así mismo, tenemos al tercer competidor, compotas Agú es fabricada por en Costa Rica por la empresa Irex de Costa Rica S.A y es importada por Química Suiza S.A y cómo podemos observar en la siguiente imagen, solo contiene agua, azúcar, pulpa de frutas y otros componentes artificiales, al igual que su competidor Heinz.

Figura N°12. Envase Colados Agú



Fuente: Trabajo de campo elaborado por equipo de trabajo.

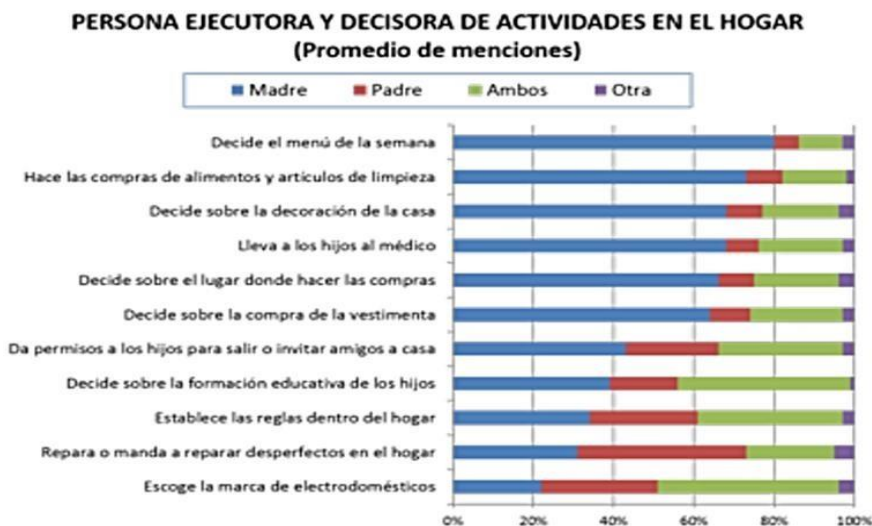
En el etiquetado señala que tiene 0 g de proteínas, 4% en hierro y 13g de azúcares y no menciona que contenga fibra, lo cual no es recomendable para la ingesta del menor.

En ese sentido, el costo del mismo al mes de noviembre del 2018 oscila entre los S/2.20 y S/ 2.50, precio promedio en el mercado de compotas para bebés y se encuentran especialmente en farmacias más que en supermercados y de hallarse en estos últimos, son en los de mayor poder adquisitivo como Wong y Plaza Vea, en su catálogo online.

Por lo tanto, nuestra marca deberá ganarse la confianza de su público objetivo presentándose no solo como un producto innovador sino también ofreciendo el alto valor nutricional que posee el cushuro, totalmente superiores a diferencia de las demás compotas que se ofertan en la capital.

Además, otro punto a favor es la tendencia (ver figura N° 13) que se tiene actualmente por parte de las madres de familia que cada vez más se preocupan por la alimentación de sus hijos, que sea 100% natural y saludable, lo cual es un mercado abierto para nosotros y la compota hecha a base del alga cushuro.

Figura N°13. Persona ejecutora y decisora de actividades en el hogar.



Fuente: Javier Álvarez Pecol - director de estudios Multiclientes de Ipsos Perú (2017)

✓ Productos Sustitutos

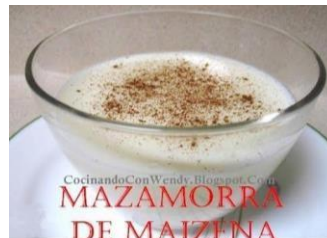
En cuanto a la oferta en el mercado nacional, actualmente no hay existencia de una compota hecha a base de un alga andina, altamente nutritiva. Sin embargo, teniendo en consideración al segmento objetivo, en este caso NSE B hallamos otros sustitutos que ellos utilizan para alimentar a sus bebés, tales como: Papillas y mazamorras de Maizena caseras, 100% naturales.

Figura N°14. Productos Sustitutos

Papillas Caseras



Mazamorras Caseras



Fuente: Trabajo de campo elaborado por el equipo de trabajo.

Teniendo en cuenta las acotaciones anteriores, se resalta la importancia de considerar el crecimiento significativo que tendrían los sustitutos.

Puesto que, el mercado objetivo no solo adquiere compotas, sino también hay una tendencia de preferencia a la preparación de alimentos en casa para complementar la alimentación de sus menores hijos.

2.9. Descripción corta del negocio y producto (“Elevator Pitch”)

¿Son conscientes de las consecuencias de una anemia no tratada? ¿Consideran que con solo comer en mayor cantidad se solucionará el problema? y ¿Cuántos de ustedes tienen dolores articulares? ¿Creen que es sencillo vivir sin poder realizar las actividades que siempre estuvieron acostumbrados a llevar a cabo diariamente?

Nosotros somos un equipo dedicado a colocar en el mercado peruano compotas en base a Cushuro, una alga realmente maravillosa y rica en nutrientes, incluso más de los que pueden ofrecer la leche a la que estamos acostumbrados y más que las legumbres.

Buscamos contribuir a la lucha contra la anemia infantil y mejorar su calidad de vida. Para lograr ello les ofrecemos una papilla especial de fácil consumo que representará un complemento nutricional, cuyos beneficios nutrirán a los niños y niñas de nuestro país y aportando el calcio suficiente para los mismos.

Ofrecemos la primera compota 100% natural, que no está endulzada con la azúcar convencional que compramos diariamente.

Si desean conocer esta alternativa novedosa y experimentar por ustedes mismos los beneficios que el Cushuro ofrece, los invitamos a adquirir nuestras compotas y a compartirlo con sus familiares.

CAPÍTULO III

3. El Mercado

Dirigiremos nuestro producto hacia un solo mercado, el de los infantes, entre seis y veinticuatro meses de edad, pues ellos finalmente serán los usuarios que disfruten y consuman el producto final. No obstante, ellos no son quienes tienen el poder adquisitivo sino las madres de familia, ellas deciden qué es lo que sus hijos pueden o no consumir, razón por la cual las madres pasarían a ser nuestras principales clientes potenciales.

Su decisión de compra dependerá de distintos factores como su estilo de vida, nivel socioeconómico, grupos sociales, medios de comunicación, entre otros.

Por lo que teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, detallaremos a continuación nuestro segmento, mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo.

Segmento:

Bebés de 6 – 24 meses de edad.

Mamás con hijos de 6 – 24 meses.

Nivel Socioeconómico: B

Estilo de vida: Mamás modernas con trabajo fijo o negocio propio, son independientes, según el Estilo de Vida de Arellano. **(Ver figura N° 16)**

Geográfico: Pertenecientes a la Zona 6 de Lima según Apeim **(Ver tabla N° 17)**

Mercado Potencial:

Se entiende que está comprendido por un conjunto de consumidores que pueden o no necesitar el producto nuevo que ofrece el negocio. Según nuestro estudio de mercado **(ver tabla N° 23)**, obteniendo datos del último censo del INEI.

Zona	Total bebés Por Zona
N°6	10, 410

Nota: *Se entiende que por cada bebé es una madre de familia porque actualmente se considera que no hay mamás que tengan dos hijos de la misma edad, exceptuando casos de gemelos. Además, que no hay registro de información verídica que sustente la cantidad de madres por distrito de Lima Metropolitana, manifestando solamente la cantidad por departamentos.

Por lo que nuestro mercado potencial serían 10, 410 mamás y bebés.

Mercado Disponible:

Es parte del mercado potencial, conformado por aquellos consumidores que tienen la necesidad de específica de comprar el producto en cuestión, no obstante, no significa que todas las personas señaladas en este mercado adquirirán por defecto nuestra compota.

Para determinarlo, utilizamos el instrumento de la encuesta, **(Ver anexo N° 1)**, nuestra pregunta filtro:

(PF)..... ¿Ud. Complementa la alimentación de su bebe con compota o papilla de frutas?

Delas cuales 1162 personas respondieron que positivamente. **(Ver anexo N° 4)**, siendo este nuestro mercado disponible.

Mercado Efectivo:

Es una porción del mercado disponible, aquellos clientes que tienen la necesidad específica en cuestión y la intención de comprar el producto. Teniendo en cuenta la información recolectada de la encuesta, con la pregunta 10, **(Ver anexo N° 1)**:

10. ¿Estaría dispuesta a adquirir una compota para bebé hecha a base de cushuro?

De las cuales 1080 respondieron de manera afirmativa **(Ver anexo N° 4)**, esto nos da una idea de la cantidad de personas interesadas y con una alta probabilidad que adquirirán la compota. Siendo por lo tanto 1080 nuestro mercado efectivo.

Mercado Objetivo o meta:

Es parte del mercado efectivo que la empresa espera atender, es decir aquella que la empresa se fija como meta para ser alcanzada por el negocio.

Como empresa nos trazamos la meta de alcanzar las mamás que respondieron que sí adquirirían el producto nuevo.

3.1. El típico cliente individual

3.1.1. Infantes

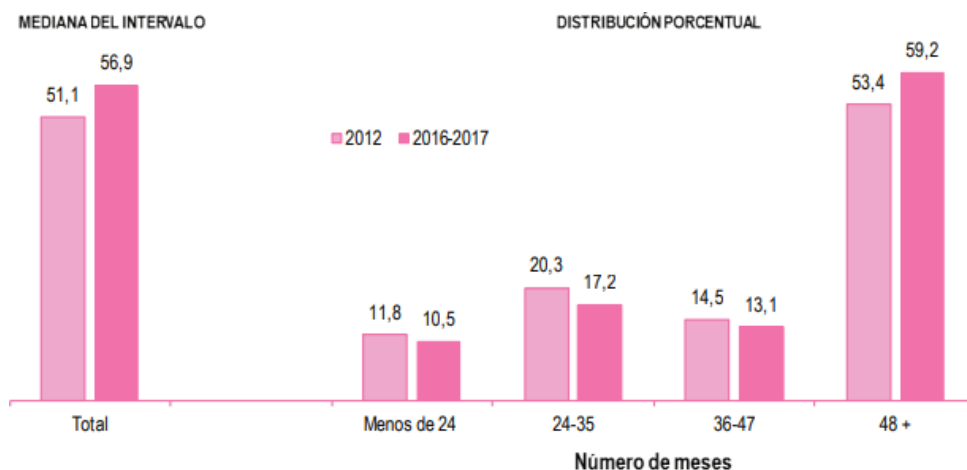
Para tener un panorama más amplio de nuestro mercado, detallaremos información tanto de los infantes como de las madres, de manera separada.

El Ministerio de Salud menciona que

“(...) De acuerdo con el INEI, en el año 2016 corresponden a un millón seiscientos noventa y nueve mil quinientos niños (1,699,500) menores de 3 años” (MINSA, 2017)

Conocer la cantidad aproximada de niños, a los que enfocaremos nuestro producto, es relevante para iniciar el estudio de dicho mercado.

Gráfico N°01: Intervalo entre nacimientos de orden dos o más en los cinco años anteriores a la encuesta, según número de meses desde el nacimiento anterior, 2012 y 2016-2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Demográfica y de Salud familiar 2017

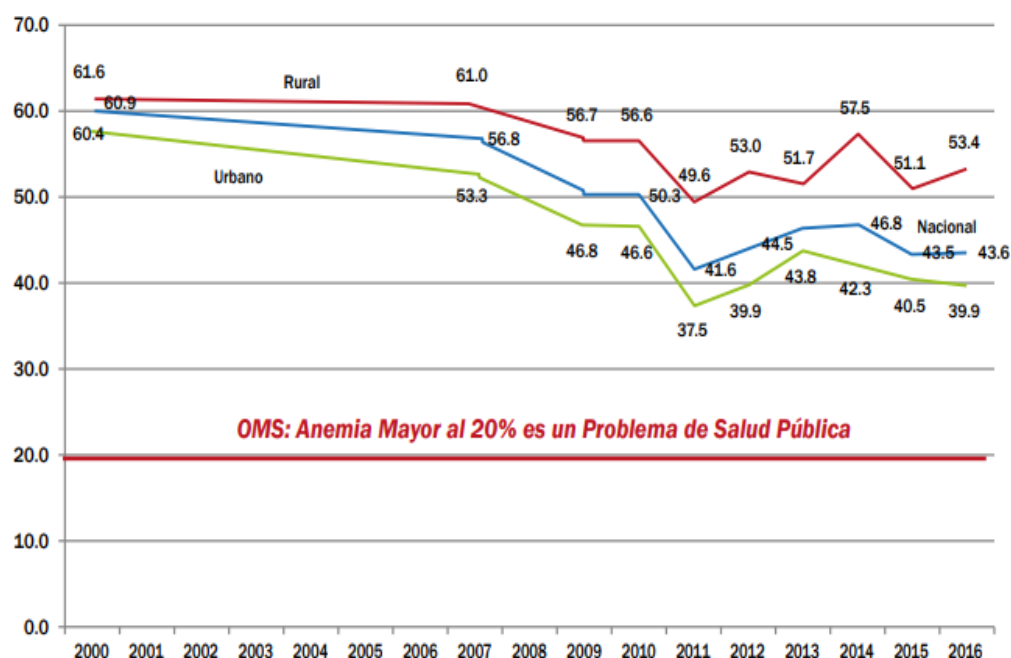
Por otro lado, también debemos tomar en cuenta el intervalo de nacimiento, es decir cada cuanto tiempo las madres vuelven a tener otro hijo. De acuerdo con ello, en el gráfico se evidencia que el intervalo más alto es de 48 meses a más con un 59.2% y el más bajo es de menos de 24 meses con un 10.5%. Esto quiere decir que las madres, en la actualidad, esperan alrededor de 4 años para concebir nuevamente a otro hijo.

Lo que esperamos lograr con nuestro producto, es contribuir a la mejora y/o conservación de la salud de los infantes, ya que al nacer pueden presentar alguna enfermedad heredada de la madre como la anemia. Por ello precisaremos en dicho aspecto.

Según el estudio realizado por el Ministerio de salud, en nuestro país la anemia es considerada como un problema de salud pública grave, ya que durante el 2016 se presentó en un 43.6% de los niños entre 06 a 35 meses y cerca de 6 de cada 10 niños entre 6 y 12 meses, también sufre de anemia.⁹

⁹ MINSA (2017) "Plan Nacional para la reducción y control de la anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021" Perú. (pag.14)

**Gráfico N° 02: Evolución de la Anemia en niños de 6 a 35 meses:
2000-2016 en Perú**



Fuente: INEI-ENDES 2000-2016

La anemia presenta una tendencia a la baja entre el año 2000 y el año 2016, como se aprecia en la gráfica. En el 2000 su nivel era de un 60.9%, mientras que en el 2016 dicho porcentaje se redujo a 43.6%; a pesar del 17.3% de diferencia, el cambio más significativo se manifestó entre el año 2000 hasta el 2011, luego de ello el nivel de la anemia se ha mantenido entre 41.6% y 43.6%, quiere decir, que en esos 6 años no se logró reducir aún más dicha enfermedad.

Nuestro público objetivo se ubica en la zona urbana de Lima Metropolitana, en el gráfico se muestra que la anemia afectó a un 39.9% de los niños entre 6 y 35 meses en la zona mencionada durante el 2016.

Tabla N°14: Proporción de niños con anemia y desnutrición crónica infantil según quintil socioeconómico

	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
% Anemia en niños de 6 a 35 meses	53.8%	52.3%	43.8%	31.4%	28.4%
% Desnutrición Crónica en menores de 5 años	30.3%	13.2%	7.7%	4.9%	3.6%

Fuente: INEI 2017. ENDES 2016 – Elaborado por el equipo de trabajo

* Quintil: Un quintil simboliza a la parte de la población más pobre, el quintil 2 o segundo quintil, representa el siguiente nivel y así continuamente hasta llegar al quintil 5, representando a la población más pudiente.

La anemia es una enfermedad que no distingue nivel socioeconómico, la tabla nos brinda una importante información, el 53.8% de los niños entre 6 y 35 meses que pertenecen al quintil 1, sufre de anemia; mientras que en el quintil 5 el porcentaje es de 28.4%. La diferencia es de 25.4%, sin embargo, se puede deducir que la anemia no se relaciona con baja ingesta de alimentos, sino con la inadecuada o mala alimentación. Los niveles socioeconómicos en los cuales enfocamos nuestro plan de negocio pertenecen al quintil 4 con un 31.4% de niños con anemia, cuya proporción significativa a la que buscamos y esperamos contrarrestar.

Según el diario Gestión, publicó una noticia en febrero de este año donde señala que durante los primeros 6 meses del 2018, esta problemática alcanzo el 46,1% en infantes de 6 a 35 meses y durante el segundo semestre gracias a las diversas campañas de prevención se pudo reducir a un 41.1%.¹⁰.

Por lo que nuestro producto, se enfoca en ayudar a prevenir y erradicar la anemia en bebés. Puesto que, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada (ver anexo n°4), se obtuvo que un 61% de bebés de las madres encuestadas padecen de anemia.

¹⁰ Diario Gestión (2019) “Lucha contra la anemia con magros resultados el 2018: apenas cayó 0.2 puntos porcentuales”

3.1.2. Edad

Nuestro mercado meta estará conformado por madres con hijos entre 6 a 24 meses de edad.

Las dos razones por las que decidimos enfocarnos en ese intervalo de edades son las siguientes:

Primero, la alimentación complementaria debe iniciar a partir de los 6 meses y no antes, ya que la Organización Mundial de la Salud aconseja que la lactancia materna es exclusiva durante dicha cantidad de meses, así mismo la OMS indica que se debe emplear alimentos complementarios hasta los 24 meses.¹¹

La segunda razón se relaciona a lo que menciona el Ministerio de Salud:

“El menor de 24 meses, dada su elevada velocidad de crecimiento, tiene elevadas necesidades de hierro y otros nutrientes. Es clara la necesidad de asegurar una buena alimentación con consumo adecuado de hierro y micronutrientes y una buena salud, desde la gestación y durante los primeros 24 meses.” (MINSA, 2017)

Es necesaria una correcta alimentación los 24 primeros meses de vida del niño, ya que es un periodo crucial, que define su futuro, tanto a nivel personal como social, puesto que esto afectaría su nivel físico y cognitivo y el rendimiento en las diferentes etapas de su vida.

Tabla N°15: Cantidad y proporción de madres según edad en el Perú

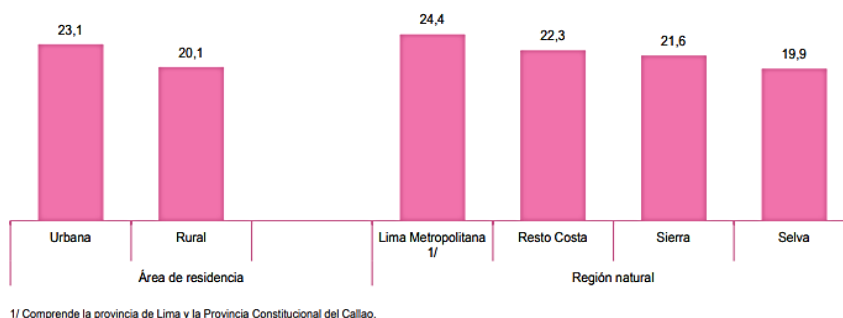
Edad	Cantidad	Porcentaje
15 - 19	120,568	1.4%
20 - 29	1,274,576	14.8%
30 - 49	4,150,984	48.2%
50 - 59	1,515,712	17.6%
Mayor o igual a 60	1,550,160	18.0%
TOTAL	8,612,000	100%

Fuente: Diario El Comercio – INEI 2017 - Elaborado por el equipo de trabajo

¹¹ OMS (2018) “Alimentación Complementaria” - Biblioteca electrónica de documentación científica sobre medidas nutricionales (eLENA)

De acuerdo con la tabla, la mayor cantidad de madres en nuestro país, tienen entre 30 a 49 años representando el 48.2% del total. Nuestro producto será dirigido a estas madres, debido a su alta proporción en el mercado peruano.

Gráfico N° 03: Perú: Mediana de edad al primer nacimiento entre mujeres de 25-44 años, según área de residencia y región natural, 2016 – 2017



Fuente: INEI – ENDES – 2017

Como se puede apreciar en el gráfico, el promedio de edad de mujeres que tienen hijos en Lima Metropolitana es de 24 años.

Por lo que, en la siguiente tabla, notemos la cantidad de mujeres que son madres en Lima.

Tabla Nº 16: Perú: Número de mujeres en edad fértil e hijos nacidos por mujer según departamento, 2007 y 2017.

Departamento	Mujeres en edad fértil		Hijos nacidos vivos 1/		Promedio de hijos	
	2007	2017	2007	2017	2007	2017
Total	7 356 048	7 845 787	12 535 342	11 774 359	1.7	1.5
Amazonas	88 563	93 152	210 008	183 308	2.4	2.0
Áncash	269 234	274 222	502 481	442 068	1.9	1.6
Apurímac	93 601	100 749	230 476	186 325	2.5	1.8
Arequipa	326 500	383 245	466 427	499 415	1.4	1.3
Ayacucho	146 176	157 470	325 617	271 512	2.2	1.7
Cajamarca	347 158	343 193	718 998	606 960	2.1	1.8
Pro. Const. del Callao	249 680	271 627	346 726	368 116	1.4	1.4
Cusco	295 444	320 453	614 108	517 272	2.1	1.6
Huancavelica	104 646	85 502	264 639	167 333	2.5	2.0
Huánuco	185 156	185 340	418 972	328 533	2.3	1.8
Ica	194 547	224 696	311 875	344 153	1.6	1.5
Junín	319 572	332 823	600 539	525 718	1.9	1.6
La Libertad	428 104	466 873	725 114	724 775	1.7	1.6
Lambayeque	305 157	315 449	515 833	487 733	1.7	1.5
Lima	2 446 521	2 660 667	3 202 960	3 266 767	1.3	1.2
Loreto	217 614	210 791	517 949	461 438	2.4	2.2
Madre de Dios	29 144	37 804	56 030	67 805	1.9	1.8
Moquegua	44 477	46 639	64 221	62 894	1.4	1.3
Pasco	73 306	67 083	141 972	106 140	1.9	1.6
Piura	435 466	471 756	847 763	821 316	1.9	1.7
Puno	325 592	314 460	605 553	469 742	1.9	1.5
San Martín	180 464	204 825	393 933	393 782	2.2	1.9
Tacna	85 166	94 173	117 002	117 911	1.4	1.3
Tumbes	53 849	58 143	95 948	98 581	1.8	1.7
Ucayali	110 911	124 652	240 198	254 762	2.2	2.0
Provincia de Lima 2/	2 229 700	2 427 490	2 833 190	2 910 170	1.3	1.2
Región Lima 3/	216 821	233 177	369 770	356 597	1.7	1.5

1/ Excluye NEP.

2/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

3/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: INEI – CENSO – 2017

Se conoce que Lima Metropolitana tiene 2 millones 910 mil 170 mujeres que son madres.

Por lo que podemos concluir que hay un gran mercado en el cuál nosotros podremos introducir nuestro producto.

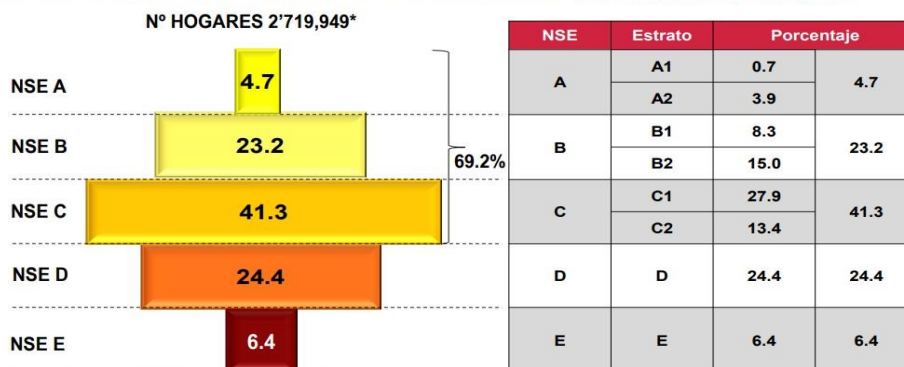
3.1.3. Estilo de vida

Para determinar el estilo de vida de nuestro público objetivo, primero partiremos por identificar los niveles socioeconómicos a los cuales pertenecen y en qué distritos se encuentra.

Figura N°15 – Distribución de Hogares Según NSE – Lima Metropolitana



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2018

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

12

Fuente: APEIM – NIVELES SOCIOECONOMICOS - 2018

Nuestro mercado objetivo pertenece al segmento B, como podemos apreciar en la figura N°15, el nivel que tiene mayor presencia es el C, en segundo lugar, está el NSE D y por un punto de diferencia, el NSE B con un 23.2%.

Por lo que, en la siguiente figura se visualiza qué distritos comprende el NSE B.

Tabla N°17: Distribución de NSE por zona APEIM – 2018 – Lima Metropolitana

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%) ^a
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Fuente: APEIM – NIVELES SOCIOECONOMICOS – 2018

En la tabla N°17, notamos que los lugares a los que vamos a introducir nuestro producto de acuerdo con una mayor presencia de personas según el segmento al cual nos dirigimos son los siguientes:

Tenemos a los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel con un 56% del público perteneciente al NSE B, así también contamos con los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina con un 46.4%.

Partiendo de esta premisa, definiremos los estilos de vida de nuestro segmento, basándonos en Arellano Marketing.

“les permite dirigir comunicación, productos y servicios de manera más adecuada al verdadero interés y capacidad de cada individuo. Hoy los Estilos de Vida tienen una proyección latinoamericana.” (Arellano, 2017)

Figura N°16 - Los Estilos de Vida - Arellano



Fuente: Arellano – “Los Estilos de Vida”- 2017

3.1.3.1. “Las Modernas”

Son aquellas mujeres que laboran o estudian ya que les interesa tanto su desarrollo personal como ser madres, tienen tendencia a cuidar su aspecto, maquillándose y arreglándose para proyectar una excelente imagen y ser reconocidas por la sociedad, están en todos los NSE.

Totalmente innovadoras, trabajadoras arduas, pues están en busca del éxito y confían mucho en sí mismas, son versátiles, pues cumplen múltiples facetas desde madre, mujer y profesional.

En su mayoría poseen un trabajo estable e independiente o subordinado en una prestigiosa empresa. No obstante, en algunos casos, las que no laboran, se dedican a capacitarse, pues consideran que los estudios son una herramienta fundamental para que ellas se desarrollen.

Lo que les disgusta es el machismo, no tienen como prioridad las tareas del hogar, sin embargo, no las descuidan.

En cuanto a las compras, ellas se diferencian por dar prioridad a los beneficios que les dan las cosas, es decir tienen una gran inclinación por las marcas pues creen que simbolizan calidad, así mismo les interesan aquellos productos que le proporcionen toda la ayuda necesaria para simplificar las tareas del hogar.

Por lo que la adquisición de nuestra compota encaja perfectamente en este perfil, pues, alimenta sanamente a sus hijos, de manera fácil y sencilla, este mercado, sin duda es el idóneo y potencialmente en crecimiento.

3.1.3.2. “Las Conservadoras”

Por otro lado, ellas son todo lo contrario a las modernas, son aquellas mujeres que las encontramos también en todos los NSE, sin embargo, poseen una tendencia muy tradicional, se inclinan por la tranquilidad y estabilidad, se enfocan más en los hijos que en ellas mismas, por lo que se preocupan en su alimentación y en lo que visten.

Partiendo de lo anterior, podremos decir que al ser nuestro producto 100% natural, hecha a base de un insumo altamente nutritivo a diferencia de otros en el mercado, sería una buena opción para este segmento, ya que es una excelente alternativa para ellas, en el cuidado de la alimentación de sus hijos se trate.

Si bien es cierto, buscan el máximo ahorro cuando van de compras, esto es un buen indicador para tener en cuenta al momento de fijar el precio.

3.1.4. Ocupación

En el Perú, la población de mujeres que está en edad de laborar es de 11, 939,400, según el INEI, las cuales el 61.1% representan la población económicamente activa, mientras que 38.9% está en constante búsqueda de empleo, se capacita o estudia o en su defecto se enfoca en las labores domésticas.

Tabla Nº 18: Cantidad y proporción de mujeres según ocupación en el Perú

Ocupación	Porcentaje
Asalariadas (empleadas u obreras)	39.3%
Independientes	36.7%
Empleo familiar no remunerado	16.2%
Trabajadoras del hogar	5.4%
Empleadoras o patronas	2.4%
Total	100%

Fuente: Diario La República 2018 – INEI 2017 -
Elaborado por el equipo de trabajo

En el anterior cuadro, podemos apreciar que, en su mayoría, en el Perú las mujeres destacan con una proporción del 39.3% en una ocupación de asalariadas con un trabajo estable, seguidamente con un 36.7% están aquellas mujeres independientes, emprendedoras con un negocio propio.

Dicha información corrobora que actualmente la tendencia de las mujeres en el Perú es ser independientes, darse su lugar en la sociedad y tener sus propios ingresos.

Tabla N° 19: Porcentaje de mujeres según tipo de actividad en el Perú

Tipo de actividad	Porcentaje
Servicios y comercios	67.7%
Agricultura	20.9%
Manufactura	8.6%
Transporte y Comunicaciones	2%
Pesca y Minería	0.3%
Construcción	0.5%
Total	100%

Fuente: Diario La República 2018 – INEI 2017 -Elaborado por el equipo de trabajo

De lo anterior, resalta que las mujeres prefieren dedicarse a servicios y comercios pues un 67.7%, respalda la información obtenida por el INEI, seguido de un 20.9% que se dedican a la agricultura.

Tabla N° 20: Lima Metropolitana: Población ocupada, según sexo Trimestre móvil: Enero – Febrero – marzo 2017 y 2018 (Miles de personas)

Sexo	Ene-Feb-Mar 17	Ene-Feb-Mar 18	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	4 785,1	4 800,3	15,2	0,3
Sexo				
Hombre	2 637,5	2 623,4	- 14,1	- 0,5
Mujer	2 147,6	2 176,9	29,3	1,4

Fuente: INEI – Encuesta Permanente de Empleo - (2018)

“La población ocupada femenina aumentó en 1.4% (29,300 personas); mientras que la población ocupada masculina disminuyó en 0.5% (14,100 personas).” (Diario Gestión, 2018)

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla, la población femenina que labora actualmente en Lima Metropolitana subió a 2 millones, 176 mil, 900 mujeres.

Por lo que a continuación se detallará el porcentaje de ellas, según edad.

Tabla N° 21: Lima Metropolitana - Población Femenina según edad. (Miles de personas)

Edad	Cantidad
Menor o igual a 25	14, 000
25 - 44	26, 900
Mayor igual a 45	42, 200
Total	83, 100

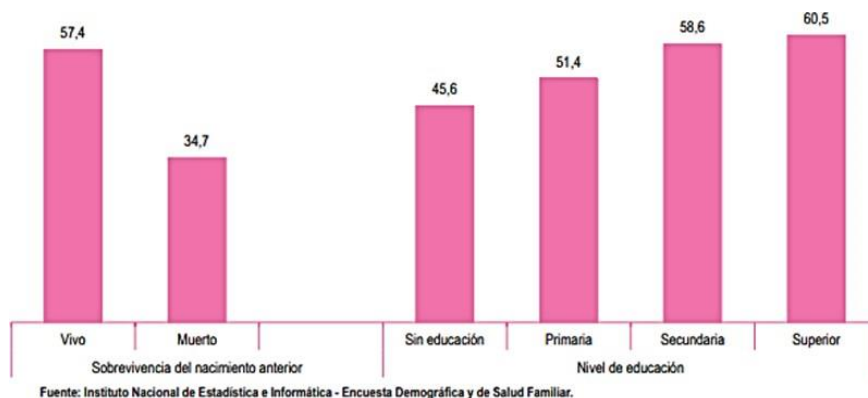
Fuente: Diario Gestión 2018 – INEI 2017 -Elaborado por el equipo de trabajo

Partiendo de la información recolectada, se aprecia que 26 mil 900 mujeres están dentro del rango de edades de mujeres que laboran y por ende adoptan un estilo de vida “moderno”.

Teniendo en cuenta los datos ya mencionados en su anterioridad, respaldan las tendencias actuales de que las mujeres prefieren realizarse profesionalmente, sin dejar de lado el ser mamás a su vez, pues las estadísticas han ido en aumento, por lo que el ingreso al mercado de nuestra compota sería una forma práctica y sencilla para ayudarlas en la alimentación de sus menores hijos, ahorrándoles tiempo y esfuerzos para lograr que ellos tengan una excelente salud desde bebés con el poder nutricional del cushuro.

3.1.5. Educación

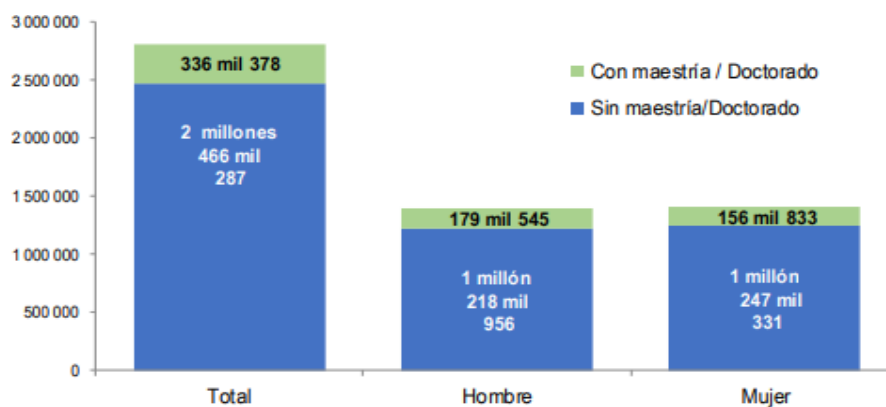
Gráfico N° 04: Perú: Intervalo entre nacimientos de orden dos o más, en los cinco años anteriores a la encuesta, según sobrevivencia del nacimiento anterior y nivel de educación, 2016 – 2017



Fuente: INEI – ENDES – 2017

Del gráfico anterior, notamos que, en el Perú, las mujeres que son madres tienen una educación superior, pues representan un 60.5% de la población, seguidamente de un 58.6% que solo han culminado sus estudios secundarios.

Gráfico N° 05: Perú: Población Censada con Educación Universitaria Completa por condición de tenencia de estudios de maestría o doctorado, 2017



Fuente: INEI – CENSO – 2017

Por otro lado, visualizamos que 1 millón 247 mil 331 mujeres en el Perú tienen estudios superiores, pero no poseen un estudio postgrado y solo 156 mil 833 damas si lo tienen.

Superando por 28 mil 375 personas a los hombres, según el INEI, en el último censo. Con esto se confirma que las mujeres cada vez más buscan superarse y dejar de lado la imagen de que deben depender de los hombres, aunque aún haya rastros de ello en la sociedad machista actual.

Tabla N° 22: Población Censada de 15 y más años que alcanzó a estudiar maestría o doctorado, según departamento, 2017

Departamento	Estudios universitarios completos			Con maestría/doctorado					
	Total	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	%	Mujer	%
Total	2 802 665	1 398 501	1 404 164	336 378	12,0	179 545	12,8	156 833	11,2
Amazonas	16 754	9 062	7 692	1 747	10,4	983	10,8	764	9,9
Áncash	89 745	45 597	44 148	7 890	8,8	4 114	9,0	3 776	8,6
Apurímac	31 720	16 866	14 854	2 668	8,4	1 500	8,9	1 168	7,9
Arequipa	191 330	94 274	97 056	20 097	10,5	10 242	10,9	9 855	10,2
Ayacucho	44 628	24 173	20 455	4 869	10,9	2 717	11,2	2 152	10,5
Cajamarca	70 144	37 348	32 796	6 918	9,9	3 857	10,3	3 061	9,3
Prov. Const. del Callao	83 809	40 865	42 944	8 138	9,7	4 125	10,1	4 013	9,3
Cusco	109 494	57 009	52 485	12 827	11,7	6 456	11,3	6 371	12,1
Huancavelica	17 885	9 377	8 508	1 660	9,3	926	9,9	734	8,6
Huánuco	54 158	27 823	26 335	5 587	10,3	3 007	10,8	2 580	9,8
Ica	85 699	41 513	44 186	7 287	8,5	3 641	8,8	3 646	8,3
Junín	116 224	58 701	57 523	11 112	9,6	5 774	9,8	5 338	9,3
La Libertad	158 557	77 278	81 279	16 517	10,4	8 387	10,9	8 130	10,0
Lambayeque	101 680	49 648	52 032	11 084	10,9	5 560	11,2	5 524	10,6
Lima	1 190 294	576 158	614 136	174 802	14,7	94 560	16,4	80 242	13,1
Loreto	49 251	27 005	22 246	4 203	8,5	2 279	8,4	1 924	8,6
Madre de Dios	10 913	6 037	4 876	977	9,0	603	10,0	374	7,7
Moquegua	21 757	10 975	10 782	2 235	10,3	1 172	10,7	1 063	9,9
Pasco	23 380	12 171	11 209	2 334	10,0	1 201	9,9	1 133	10,1
Piura	111 975	54 680	57 295	9 883	8,8	5 169	9,5	4 714	8,2
Puno	97 825	54 969	42 856	10 797	11,0	6 198	11,3	4 599	10,7
San Martín	40 078	22 551	17 527	3 809	9,5	2 205	9,8	1 604	9,2
Tacna	40 443	20 421	20 022	4 838	12,0	2 547	12,5	2 291	11,4
Tumbes	15 475	7 775	7 700	1 659	10,7	897	11,5	762	9,9
Ucayali	29 447	16 225	13 222	2 440	8,3	1 425	8,8	1 015	7,7
Provincia de Lima 1/	1 119 857	542 503	577 354	168 244	15,0	91 271	16,8	76 973	13,3
Región Lima 2/	70 437	33 655	36 782	6 558	9,3	3 289	9,8	3 269	8,9

1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: INEI – Censo (2017)

Como podemos apreciar, 577 mil 354 mujeres dentro de Lima Metropolitana, en el rango de las edades de 15 años a más, tienen estudios universitarios completos, cabe señalar que dentro de dicha categoría está comprendido nuestro mercado objetivo.

En adición a esto, 76 mil 973 damas, tienen estudios superiores de postgrado llámese maestría o doctorados, por lo que en su mayoría son personas que tienen una preparación adecuada para ejercer cargos de alto rango y por ende poseer un poder adquisitivo relativamente elevado para comprar nuestra compota a un precio razonable, lo cual refuerza nuestra información previamente recolectada, donde la tendencia de nuestro público objetivo son mujeres que en su mayoría prefieren darse su lugar en la sociedad, son independientes y buscan la constante capacitación para seguir superándose, sean madres o no, si lo son no descuidan las tareas del hogar ni a sus hijos.

✓ Tendencias Actuales

Una vez determinados los estilos de vida, cabe señalar que existen tendencias que están cobrando cada vez más fuerza, este es el caso de las denominadas “Mujeres Alfa”¹², que el Dr. Kindlon en su libro “Alpha Girls” las define como mujeres totalmente independientes, profesionales con trabajos en rangos importantes, que bien pueden ser solteras o casadas, cumpliendo así incluso el rol de madre, lo cual no les impide estar al pendiente tanto de su aspecto físico como de aquellas actividades de ocio que necesitan para salir de la rutina.

Se caracterizan por desprender un aire de supremacía sobre otras personas de su género, no suelen discutir sin argumentos o una causa digna, son líderes. A su vez se estimulan por sí mismas, no requieren de cumplidos o reconocimientos, les agrada, pero no dependen de estos para alcanzar el éxito.

Por lo que son tan independientes, primero buscan la realización profesional, tener un alto cargo en una reconocida empresa o en su defecto poseer su propio negocio, sin dejar de lado la realización como madre y prefieren optar por otras alternativas al momento de buscar alimentos nutritivos, rápidos, prácticos y de sencilla manipulación para ahorrar tiempo.

Otra tendencia muy marcada en estos últimos años es la llamada “Parejas Dinky”

¹²Dr. Dan Kindlon (2007) - Alpha Girls

“Parejas casadas que no desean tener hijos, prefieren viajar, estudiar y otras actividades individuales. Es un término acuñado por el sociólogo Millabard Brown que significa Double Income, Not Kids Yet. (Doble sueldo, ningún niño por ahora). (Comercio, 2014)

Considerando lo anterior, las parejas jóvenes de hoy pretenden primero alcanzar el éxito y ser profesionales antes de pensar en ser padres, por lo que deciden casarse, esperar un tiempo prudente para formar una familia nuclear, es decir la típica familia conformada por padres e hijos.

Teniendo todos estos datos, procedimos a estimar la demanda basándonos también en los resultados obtenidos de la encuesta realizada

Tabla N°23 Edades de bebés por zona

NIVEL SOCIO ECONOMICO	ZONA	6 MESES	7 MESES	8 MESES	9 MESES	10 MESES	11 MESES	01 AÑO	02 AÑOS	TOTAL POR ZONA
B	N° 6	334	348	365	329	318	318	4,126	4,272	10,410
	JESUS MARIA	51	56	65	48	54	55	623	698	1,650
	LINCE	50	57	42	43	38	35	526	511	1,302
	PUEBLO LIBRE	55	60	44	43	50	44	706	734	1,736
	MAGDALENA	54	41	58	55	49	37	606	629	1,529
	SAN MIGUEL	124	134	156	140	127	147	1665	1700	4,193
TOTAL POR MESES		334	348	365	329	318	318	4,126	4,272	10,410

Fuente: INEI – CENSO 2017 – Elaborado por el equipo de trabajo

3.1.6. Fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{N * (Z)^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{10410 * (2.17)^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (10410 - 1) + 2.17^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12254.91}{10.55}$$

n= 1162 Muestra.

3.1.7. Estimación de la Demanda

Para poder estimar nuestra demanda potencial, es necesario llevar a cabo un procedimiento detallado. En primer lugar debemos segmentar nuestro mercado, considerando así la población, potencial, efectiva y objetiva. **(Ver punto 3).**

Posteriormente, estableceremos parámetros de medición, para lo cual emplearemos la siguiente formula

$$Q = n * p * q$$

n: Número de compradores posibles

p: Precio promedio del producto

q: Cantidad promedio de consumo en el mercado

Para determinar nuestro número de compradores posibles (n), formulamos la pregunta N° 10 de nuestra encuesta: ¿Estaría dispuesta a adquirir una compota para bebe hecha a base de Cushuro? El resultado que se obtuvo, nos indicó que 1,080 madres sí adquirirían nuestro producto, ante este resultado se infiere que dicha cantidad representa a nuestros posibles compradores.

*De La pregunta 10

1) n = 1,080 mamás

Para establecer el precio del producto (p), consideramos el precio al cual nuestros principales competidores ofrecen sus compotas para bebés al mercado, para ello tomamos en cuenta a las siguientes marcas: Heinz (S/ 2.50), Agú (S/ 2.50) y Gloria (S/ 3.20). Asimismo consideramos el precio de S/ 2.70, acotando que es el cual las madres de familia, en primera instancia denotaron que estarían dispuestas a pagar por una compota de 113 gramos en envase de vidrio, luego se realiza la sumatoria de todos los precios mencionados y se promedia, es así como se obtuvo el precio de S/ 2.73 Soles. Con ello mostraron que se inclinan por la calidad y naturalidad del producto más que por el precio, ya que en el transcurso de la investigación y tomando en cuenta tanto la encuesta como el focus group realizado, las madres estuvieron de acuerdo en pagar S/ 4.00 Soles por nuestro producto.

2) Hallando "p"

*De la pregunta 7

x 1 compota de 113 gr	S/	2.70	
Heinz	S/	2.50	
Agu	S/	2.50	
Gloria	S/	3.20	
	S/	10.90	÷ 4

∴ **S/ 2.7250 soles**

Por último, para determinar la cantidad promedio de consumo en el mercado (q), tomamos en cuenta la pregunta N° 5: ¿Con qué frecuencia adquiere usted compotas? Ante lo cual, 499 madres respondieron que solo adquieren compotas una vez por semana, 453 madres tres veces y 210 compran cinco veces a la semana.

Al multiplicar la frecuencia de compra por el número de madres y realizar una sumatoria de los resultados para luego dividirlo entre el total de la muestra, se deduce que nuestro mercado meta adquiere 3 compotas semanales en promedio.

3) Hallando "q"

* De la pregunta 5

1	x	499	=	499	
3	x	453	=	1359	
5	x	210	=	1050	
				2908 ÷	1162 (Total de la muestra)
			∴ 2.50 ⇔		3 veces x semana

Reemplazando en la fórmula

$$Q = 1,080 * 2.7250 * 3$$

Q=	S/8,829.00	Gasto semanal - adquisición de compotas
	÷ 2,73	(Precio unitario promedio del producto)
	3,240.00	Cantidad de Compotas semanal
	÷ 6	(Cantidad de día laborales)
	540.00	Compotas diarias a producir

Por lo que se concluye que debemos fabricar 540 compotas al día para cubrir nuestra demanda estimada.

3.2. Competidores más importantes

Tabla N°24 Principales Competidores

	HEINZ	AGÚ	GLORIA
Descripción	Marca líder en el mercado peruano. Compotas hechas a base de fruta sin sabores artificiales, enriquecidos con vitaminas.	Hecho a base de frutas naturales, con adición de almidón, sin preservantes.	Producto de la marca Gloria, líder en el rubro de lácteos.
Presentaciones	113gr 170gr	113gr	113gr
Tipo de Envase	Vidrio Doypack	Vidrio Doypack	Vidrio
Precio de Venta	Vidrio 113g: S/.2.10 - 2.50 Vidrio 170g: S/.4.20 – 5.30 Doypack 113g: S/.2.19 – 2.50	Vidrio 113 gr: S/.2.20 – 2.50 Doypack 113g: S/.1.89 – 2.20	Vidrio 113 gr: S/.3.20

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

3.3. Parámetros competitivos importantes en el mercado

Un indicador que nos dará un panorama más claro de cómo se encuentra actualmente el mercado de compotas, son los resultados de importaciones en los últimos 3 años.

✓ Cifras de importación de compotas Perú

Las compotas están dentro de la partida arancelaria 200710, la cual comprende a: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. Con adición de azúcar u otro edulcorante, en forma de preparaciones homogeneizadas, para la alimentación infantil o para usos dietéticos, acondicionadas para la venta al por menor en envases con un contenido <= 250 g.

Tabla N°25. Importaciones de Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante

Exportadores	2015	2016	2017
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
México	1048	661	455
Colombia	124	397	410
España	626	413	398
Argentina	175	878	153
Costa Rica	166	104	120
Brasil	79	28	53
Bélgica	8	11	37
Suecia	24	23	36
Francia	19	16	20
Reino Unido	5	5	10
Estados Unidos de América	13	8	10
Alemania	15	9	8

Fuentes: Trade Map – Comercio bilateral entre Perú y México (2017) –
Elaborado por el equipo de trabajo

México con su tan conocida marca Heinz, se registra a la baja en los últimos años con un importe de 455 toneladas a diferencia del año 2015 con 1048 toneladas en importación, esto nos da indicio que, a pesar de tener mayor presencia en el mercado nacional, ya no tiene tanta demanda como en años anteriores.

Esto se podría deber a múltiples factores, especialmente al hecho de que las tendencias han ido cambiando constantemente, por lo que actualmente las madres de familia prefieren alimentar a sus hijos con purés o papillas hechos en casa en lugar de adquirirlos en establecimientos pues el contenido de estos carece de nutrientes e incluyen azúcares en altas cantidades.

Dejando así, abierta la oportunidad de entrar nuevos productos, más saludables elaborados a base de insumos naturales.

Del mismo modo, se aprecia que en el año 2017 las importaciones de Colombia que corresponde a la marca Gloria tuvieron un ligero incremento a diferencia del año 2016.

Finalmente se denota que las importaciones de Costa Rica que corresponden a la marca Agú, aumentaron el 2017 en relación con el año 2016.

3.4. Evaluación de las posibilidades en el Mercado para su negocio

Sin duda este plan de negocio tiene un propósito social de contribuir con la buena alimentación de los niños, lo que permitirá que crezcan sanos y fuertes.

Este producto ayudará combatir la desnutrición infantil, uno de los grandes problemas que enfrenta el país, el cual abre un abanico de posibilidades para que el producto pueda venderse fácilmente, todo dependerá de cómo comuniquemos los beneficios de nuestro producto, a través de una buena campaña de marketing. Aquí el gobierno puede utilizar nuestro producto a través de los programas nacionales para reducir la desnutrición infantil.

Hoy en día muchas madres de familia se dedican a trabajar dejando a sus hijos con la abuela, con algún familiar o con la nana, luego del periodo de descanso por maternidad, y pasan poco tiempo con ellos, muchas veces la escasez del tiempo no les permite llevar un control alimenticio y mucho menos preparar una buena dieta para el bebé, por consiguiente los bebés son más propensos a contraer alguna enfermedad, es ahí donde se evidencia el problema que acarrean las mamás de hoy y es una gran oportunidad para presentarles nuestro producto que ayudará al fortalecimiento y desarrollo de su hijo.

En la actualidad en el mercado peruano no existe una compota que contenga los nutrientes suficientes que puedan reemplazar a algunos alimentos importantes para la buena salud del bebé, nuestro producto si reúne esos nutrientes, al ser un producto nuevo somos pioneros y nos posicionaremos rápidamente en la mente del consumidor.

3.5. Amenazas que pueden destruir las posibilidades

Sin duda las lluvias favorecen para el cultivo natural sostenible, el calentamiento global hace que las lluvias sean mucho más abundantes, sin embargo, es irónico ya que esto es una amenaza para el acopio del cushuro, ya que a consecuencia de las lluvias se desbordan las lagunas, aumenta el caudal del río y se convierte en una actividad muy peligrosa el cual nos desfavorece, ya que habrá menos producción y por consiguiente se elevará el precio de la materia prima.

Otra amenaza es la contaminación minera, a través de sus drenajes, estas aguas contaminadas pueden llegar a las lagunas donde crecen estas algas lo que contaminaría la materia prima o incluso podría afectar al crecimiento natural.

A consecuencias de las lluvias, se empiezan generar huaicos, lo que originaría el bloqueo de las carreteras, esto impediría el transporte de la materia prima hacia nuestra planta de producción y por consiguiente nos desabasteceríamos.

Somos pioneros con este producto, sin embargo, las grandes empresas alimenticias pueden lanzar al mercado productos similares en muy poco tiempo.

Contaminación cruzada de la materia prima por causa de la mala manipulación de la materia prima al momento de transportarlo.

CAPÍTULO IV

4. Plan de Marketing y Ventas

4.1. Internet:

En lo que respecta a este ítem, optaremos por utilizar las redes sociales, las dos plataformas escogidas son Facebook e Instagram, debido a su gran alcance con el público objetivo que son las madres modernas, las cuales tienen mayor predominancia de uso de las mencionadas redes.

Según el Reporte Digital in 2018 de We are Social y Hootsuite, señala que el Perú tiene 22 millones de usuarios en Facebook, donde 3.1 millones son mujeres entre las edades de 18 – 24 años y 2.5 millones tienen entre 25 y 34 años.

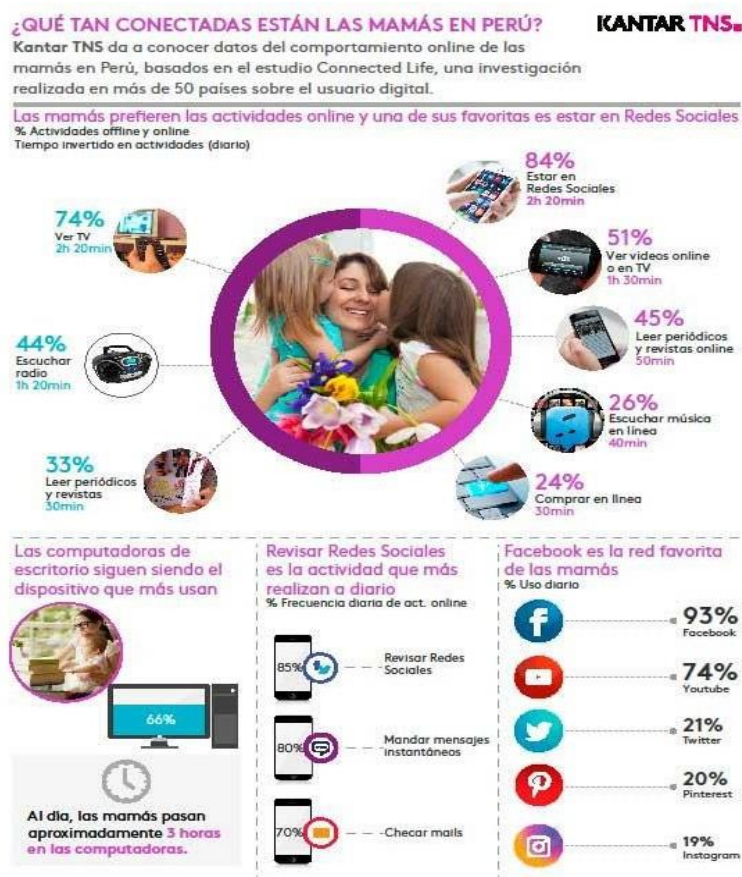
Respecto al Instagram son 4.2 millones de usuarios donde 53% son mujeres y 47% son hombres.¹³

En adición a esto un estudio de Kantar TNS, manifiesta que el 84% de las mujeres encuestadas pasan aproximadamente 2 horas y 20 minutos en Facebook y el 51% de mujeres pasan viendo 1h y media videos en internet, como podemos observar en la infografía (ver figura n°17).

Por lo que podemos deducir que, las madres de familia hoy en día son modernas, están a la vanguardia de la tecnología para enterarse de las últimas tendencias que existen en el mercado, debido a esto consideramos que invertir en publicidad online y en influencers que se dirijan a nuestro mercado objetivo, es una gran alternativa para hacernos conocidos en la capital.

¹³Diario La República (2018) “Limeños gastan más en productos para bebés que en útiles escolares”

Figura N°17– Infografía ¿Qué tan conectadas están las mamás en Perú?



Fuente: Kantar TNS – 2016

4.2. Material de presentación:

Nuestra marca tendrá por nombre: Colados Thayni, que es la unión de dos palabras en quechua, *Thani*¹⁴ que significa “Sano”, “que goza de buena salud” y *Ayni*¹⁵ que significa “ayuda mutua”; por lo que juntos conformaría el significado de “ayudar a ser sano” o “ayudar a gozar de buena salud”.

Se optó por emplear el idioma oriundo de nuestro pasado incaico, debido a que uno de los propósitos del presente plan de negocio es destacar, preservar y hacer del quechua parte de la vida de las nuevas generaciones. Además, nuestros principales proveedores usan este dialecto como lengua materna y buscamos reconocer el

¹⁴ Traductor.babylon-software (2018) “Thani”

¹⁵ Traductor.babylon-software (2018) “Ayni”

esfuerzo que ellos realizan al cultivar y/o recolectar el Cushuro, ya que no es un trabajo sencillo.

La representación visual de nuestra marca es un imagotipo, ya que está compuesta por un texto (Thayni) y por una imagen o pictografía con la cual se pretenda llamar la atención de las madres y niños, en este caso un durazno y pequeñas algas de cushuro.

Figura N°18 – Imagotipo del negocio



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el marketing, existe lo que es la psicología de color, por ello los que hemos empelado en el imagotipo son Cian o turquesa, naranja y verde, donde el primero representa frescura, es tranquilizante, está relacionado con transmitir confianza, es por ello que muchas compañías optan por este color, así mismo el naranja irradia felicidad y está asociado a la creatividad, por lo mismo que motiva a la compra y con el público joven, es por ello que muchas marcas de jugos o los conocidos “Frugos” optan por este color.

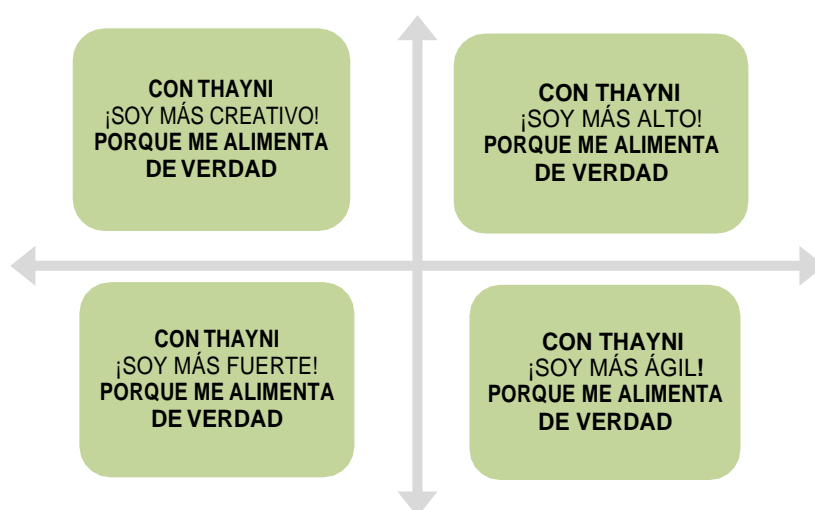
Finalmente, el color verde representa un nuevo inicio, armonía y felicidad también, si de sentimientos hablamos, refleja la esperanza y otorga seguridad, por lo que se a nivel emocional se relaciona con la luz verde del semáforo.

Nombre de Campaña Publicitaria:

¡CON THAYNI SOY MEJOR!

La campaña publicitaria se basa en los beneficios que obtienen nuestros hijos consumiendo las compotas de Cushuro con Durazno. Es decir, en cada pieza publicitaria se mostrará a un niño indicando que ha obtenido cierto beneficio gracias a la compota: inteligencia, rapidez, creatividad, etc. De esta manera creamos una percepción de necesidad sobre los padres quienes desearán ciertas cualidades también para sus hijos.

Figura N°19 – Detalle de la campaña publicitaria



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Medio Digitales

✓ Página web

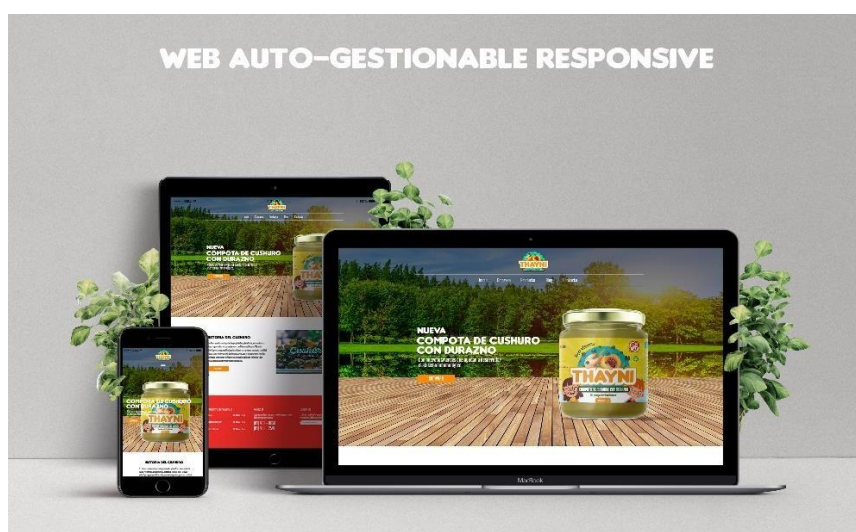
En este ítem tenemos una muestra de lo que será nuestra página web en construcción. Donde no solo detallaremos nuestro producto y cómo contactarnos sino también la historia de nuestro insumo principal, que es el cushuro y de qué manera beneficia a nuestro público objetivo.

Figura N°20 – Diseño de Página Web



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Figura N°21 – Página web Responsive



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nuestra página será adaptable a diferentes dispositivos móviles para facilitar su navegación, especialmente a las madres que utilizan los celulares y tabletas para que sus hijos se entretengan con videos y música.

✓ Facebook – Fan Page:

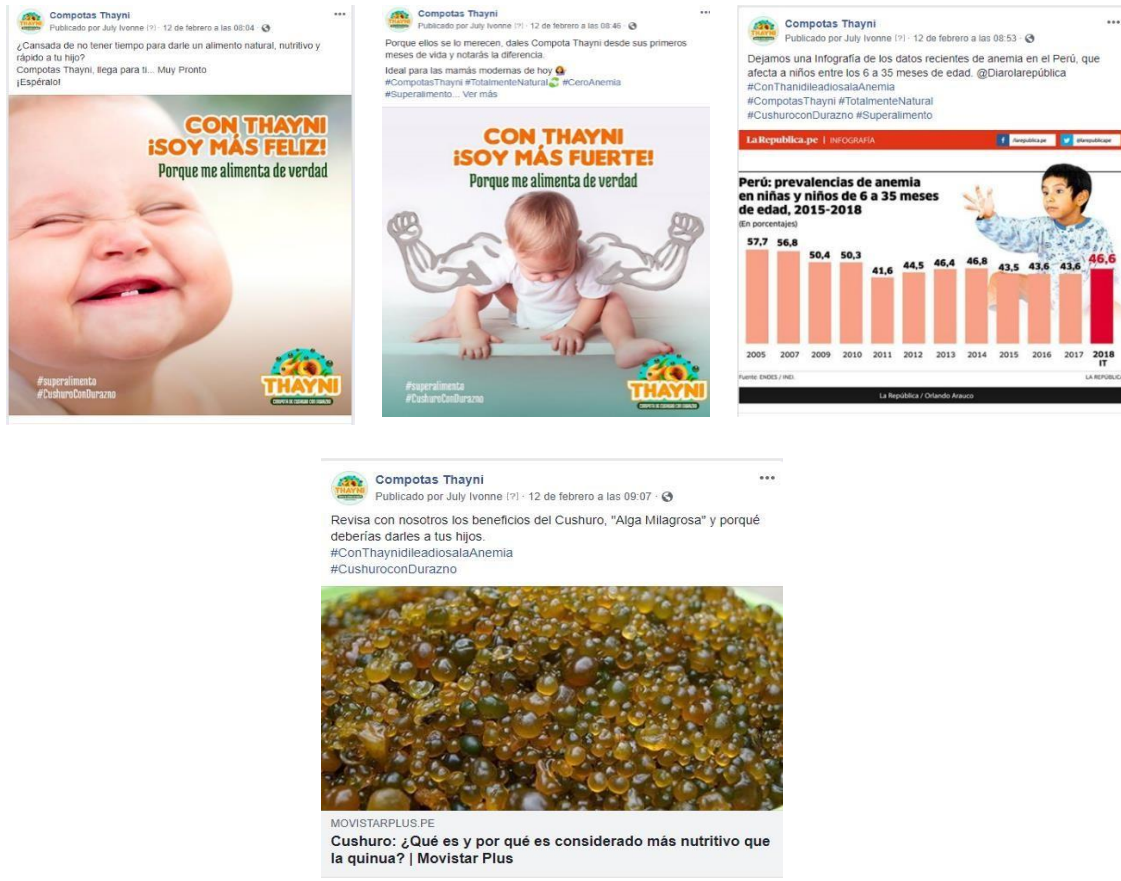
En este punto mostraremos nuestra campaña de intriga en Facebook, colocamos diferentes posts que serán descritos a continuación para hacer conocer a nuestro público objetivo quienes somos y qué ofrecemos.

Figura N°22 – Fan Page – Facebook



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Figura N°23 – Publicaciones de Fan Page – Facebook



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Como se aprecia en la figura n°23, encontramos no solo post interactivos teniendo como íconos a niños y bebés, sino también links y publicaciones de otras fuentes, mostrando los beneficios del cushuro y describiendo el problema principal del país que es la anemia.

Figura N°24– Etiqueta de la compota

Figura N°24– Etiqueta de la compota

¿QUÉ ES EL CUSHURO?
El cushuro, cuenta con importantes propiedades y beneficios, no solo se caracteriza por poseer altos índices de calcio, hierro y fibra, sino también proteínas que reemplazan a la carne, además de su delicioso sabor.

Un niño sano es un niño feliz.

Conservar en un lugar fresco y seco.
L: 012020
V: 01-2021

THAYNI
COMPOTA DE CUSHURO CON DURAZNO
Un milagro hecho alimento
Peso Neto: 333 g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR 113 G

Energía (kcal)	54.66
Proteínas (g)	2.52
Grasa total (g)	0.16
Carbohidratos (g)	10.85
Fibra (g)	0.98
Cenizas (g)	0.84
Calcio (mg)	10.28
Fósforo (mg)	4.47
Hierro (mg)	6.21
Tiamina (mg)	0.01
Riboflavina (mg)	0.03
Vitamina c	0.47

Un milagro hecho alimento.

Listado de Ingredientes
Ingredientes: Cushuro, durazno, ácido cítrico, almidón y agua destilada.
Elaborado por: A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C.
Av. Jorge Chavez Nº 1058 Surco Lima - Perú
RUC: 20513367806
Distribuido por: Distribuidores Thayni S.A.C.
Jr. Buenaventura Palma Parral Nº 3360
Cercado de Lima - Lima - Perú
RUC: 20541763087

Registro Sanitario
R.S.A. P32484571/MEE2FG
7 11751271 1020688

Instrucciones para el Uso

Identificación de Lote Fecha de Vencimiento

Nombre del alimento

Contenido Neto

Nombre y dirección Fab. Distrib.



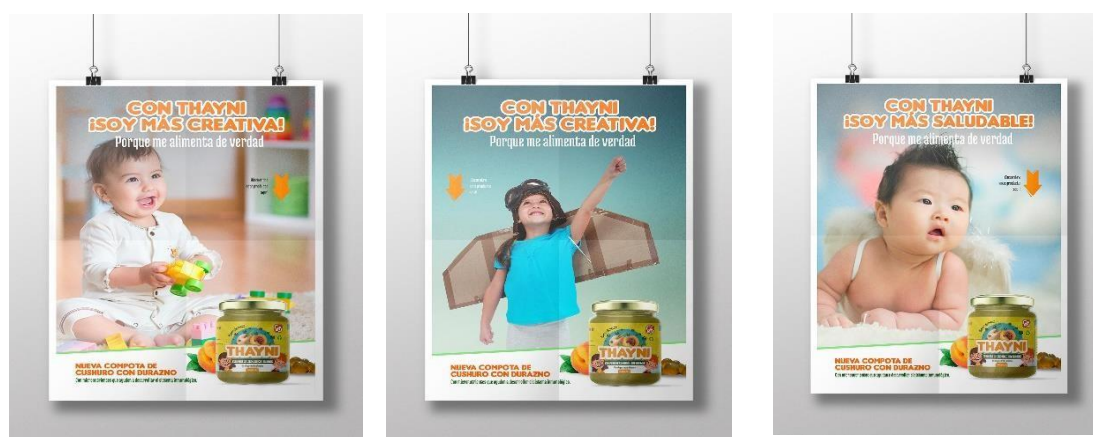
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

¹⁶INACAL – Instituto Nacional de Calidad (2016) “Normas Técnicas Peruanas (NTP) - Etiquetas de Alimentos”

Se denota que, en la anterior figura, el detalle de la etiqueta de nuestro producto, donde señalamos los ingredientes que posee y el valor nutricional del mismo, además de porqué el insumo principal es tan beneficioso para el bebé.

Además, teniendo en cuenta las conclusiones del Focus Group realizado (Ver anexo N°7), las madres opinaron que el diseño es totalmente llamativo y que les agradaría que la tapa sea de color blanco, puesto que le proporcionaría realce y haría mucho más llamativo al producto.

Figura N°25 – Afiches Publicitarios



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Siendo los afiches mostrados anteriormente parte de la campaña que realizaremos en las bodegas y farmacias, teniendo como principal protagonista al bebé y los beneficios que nuestro producto les otorga a nivel alimenticio y nutrición.

4.3. Ferias comerciales:

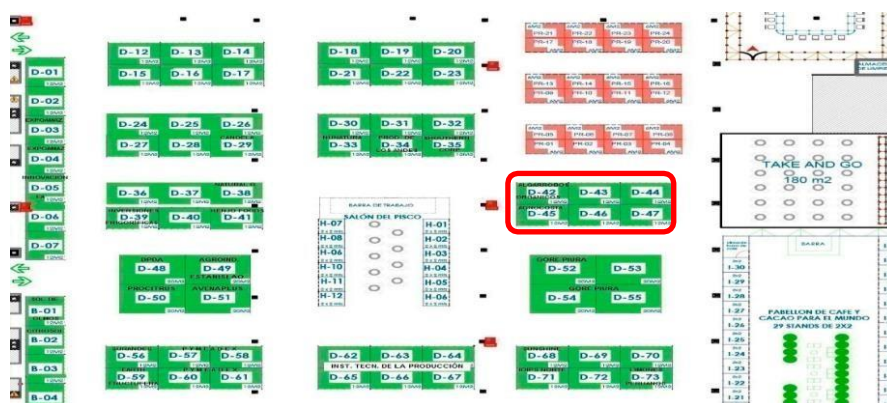
Respecto a este punto, en la etapa de introducción del producto, se plantea primero presentar el producto en el centro de ventas FCF – UNALM, para conseguir que el público no solo conozca la compota sino también los beneficios nutricionales que contiene el insumo principal y logremos así la aceptación del mismo.

Se conoce que los análisis realizados al producto para obtener el registro sanitario se llevaron a cabo en el laboratorio de la Universidad Nacional Agraria La Molina, por lo que tendremos mayor facilidad de acceso al mencionado centro de ventas.

Para la etapa de crecimiento, se entiende que el producto obtuvo una respuesta positiva por parte del mercado y, por ende, las utilidades aumentan no obstante aún no es suficiente para optar por otros tipos de ferias comerciales a gran escala, como, por ejemplo, Expoalimentaria.

Posteriormente, nos encontraríamos en la etapa de madurez, donde contaremos con solvencia económica y con la aceptación del mercado objetivo, podremos participar de eventos como la feria Expoalimentaria, donde nosotros tenemos como prioridad expandirnos a otros mercados internacionales.

Figura N°26–Mapadeubicacióndelexpositor -FeriaExpoalimentaria2018



Fuente: Expoalimentaria - 2018

De la figura anterior, se denota el mapa de las ubicaciones de los stands en la feria Expoalimentaria 2018, donde optaríamos por localizarnos en el stand D- 46, puesto que a lado colindamos con Agro costa, empresa dedicada al sector agroindustrial, en el cuál encajamos también.

Así mismo, tener presencia en esta feria comercial, nos dará el impulso a qué potenciales mercados internacionales conozcan acerca de nuestro producto e insumo principal y de esta manera generar presencia para un negocio a futuro en dichos mercados.

4.4. Costos anuales de marketing:

Para llevar a cabo nuestro Plan de negocio, incurriremos en costos de marketing y publicidad, a fin de llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva.

Tabla N°26. Presupuesto anual de marketing y publicidad

PRESUPUESTO DE MARKETING 2019							
ITEM	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INVERSIÓN
CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO	S/350.00						S/350.00
ETIQUETA PARA COMPOTA	S/400.00						S/400.00
AFICHE FORMATO A3	S/200.00				S/200.00		S/400.00
REDES SOCIALES: FACEBOOK - INSTAGRAM	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/4,800.00
VIDEO PROMOCIONAL	S/1,200.00						S/1,200.00
ADMINISTRACIÓN DE HOSTING Y DOMINIO	S/400.00						S/400.00
DISEÑO WEB AUTOGESTIONABLE RESPONSIVE	S/1,000.00						S/1,000.00
TOTAL MENSUAL	S/4,350.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/8,550.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°27. Presupuesto anual de marketing y publicidad proyectado cinco años

PRESUPUESTO DE MARKETING 2020													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INVERSIÓN
CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO													S/0.00
ETIQUETA PARA COMPOTA													S/0.00
AFICHE FORMATO A3		S/200.00				S/200.00				S/200.00			S/600.00
REDES SOCIALES: FACEBOOK - INSTAGRAM	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/9,600.00
VIDEO PROMOCIONAL													S/0.00
ADMINISTRACIÓN DE HOSTING Y DOMINIO							S/400.00						S/400.00
DISEÑO WEB AUTOGESTIONABLE RESPONSIVE													S/0.00
TOTAL MENSUAL	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/10,600.00

PRESUPUESTO DE MARKETING 2021													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INVERSIÓN
CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO													S/0.00
ETIQUETA PARA COMPOTA													S/0.00
AFICHE FORMATO A3		S/200.00				S/200.00				S/200.00			S/600.00
REDES SOCIALES: FACEBOOK - INSTAGRAM	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/9,600.00
VIDEO PROMOCIONAL													S/0.00
ADMINISTRACIÓN DE HOSTING Y DOMINIO							S/400.00						S/400.00
DISEÑO WEB AUTOGESTIONABLE RESPONSIVE													S/0.00
TOTAL MENSUAL	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/10,600.00



PRESUPUESTO DE MARKETING 2022													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INVERSIÓN
CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO													S/0.00
ETIQUETA PARA COMPOTA													S/0.00
AFICHE FORMATO A3		S/200.00				S/200.00				S/200.00			S/600.00
REDES SOCIALES: FACEBOOK - INSTAGRAM	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/9,600.00
VIDEO PROMOCIONAL													S/0.00
ADMINISTRACIÓN DE HOSTING Y DOMINIO							S/400.00						S/400.00
DISEÑO WEB AUTOGESTIONABLE RESPONSIVE													S/0.00
TOTAL MENSUAL	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/10,600.00

PRESUPUESTO DE MARKETING 2023													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INVERSIÓN
CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO													S/0.00
ETIQUETA PARA COMPOTA													S/0.00
AFICHE FORMATO A3		S/200.00				S/200.00				S/200.00			S/600.00
REDES SOCIALES: FACEBOOK - INSTAGRAM	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/9,600.00
VIDEO PROMOCIONAL													S/0.00
ADMINISTRACIÓN DE HOSTING Y DOMINIO							S/400.00						S/400.00
DISEÑO WEB AUTOGESTIONABLE RESPONSIVE													S/0.00
TOTAL MENSUAL	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/10,600.00

PRESUPUESTO DE MARKETING 2024													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INVERSIÓN
CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO													S/0.00
ETIQUETA PARA COMPOTA													S/0.00
AFICHE FORMATO A3		S/200.00				S/200.00				S/200.00			S/600.00
REDES SOCIALES: FACEBOOK - INSTAGRAM	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/9,600.00
VIDEO PROMOCIONAL													S/0.00
ADMINISTRACIÓN DE HOSTING Y DOMINIO							S/400.00						S/400.00
DISEÑO WEB AUTOGESTIONABLE RESPONSIVE													S/0.00
TOTAL MENSUAL	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/10,600.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Del cuadro anterior, se detallan los gastos incurridos en marketing en el año 0 y una proyección por los siguientes 5 años. Por lo que la primera inversión a realizar es de S/. S/8,550.00soles. Donde la empresa contratada se encargará del manejo de las redes sociales y la página web de la empresa para tener una mayor presencia de marca en el ámbito digital. Así también consideramos importante la parte de la imagen corporativa por lo que realizaremos también un video promocional.

No obstante, también optamos por realizar inversiones en publicidad tradicional como afiches, puesto que nuestro producto estará en bodegas por el nivel socioeconómico al cual nos dirigimos.

4.5. Actividad de apertura de mercado:

Para aperturar el mercado al cual dirigimos nuestro producto, se llevará a cabo una campaña de intriga, en la que expresaremos algunos detalles acerca de lo que es el cushuro, puesto que son muy pocas las personas que conocen o tienen información sobre esta alga y sus grandes propiedades. Para lograrlo, entregaremos afiches donde se mostrarán imágenes y algunas preguntas que generen la intriga en los clientes potenciales, posteriormente se realizará lo mismo en vallas.

Luego se elaborarán dípticos o trípticos informativos, con la definición del Cushuro, su proceso de siembra y cultivo, su estacionalidad y su valor nutricional, así como algunas curiosidades del mismo. Con todo ello se preparará la mente del mercado meta para que conozca el insumo principal de nuestras compotas y de esa manera resulte más sencilla su aceptación.

4.6. Relaciones Públicas en el lanzamiento:

4.6.1. Personas de contacto:

Se plantea utilizar a mamás *influencers*, es decir, mujeres consideradas íconos o como un “modelo a seguir” por madres jóvenes, quienes se dedican a desarrollarse profesionalmente sin descuidar sus labores como madres de familia, por lo que de esta manera conseguiremos que convencan a sus miles de seguidoras a adquirir nuestro producto no solo por hacer más fácil su día a día sino también por el gran atributo alimenticio que les proporcionará a sus menores hijos.

Entre ellas tenemos a:

Maju Mantilla actriz, ex miss mundo 2004, conductora de televisión y mamá, captará a un público más segmentado de madres adultas y jóvenes, enfocadas a sus trabajos, sin descuidar el rol de madres que desempeñan.

Con más de medio millón de seguidores en las redes sociales, sin duda ella es una buena alternativa para promocionar nuestra compota en sus diferentes plataformas.

Aunque haya anunciado su retiro temporal de las pantallas de televisión, es considerada un ícono para las madres en la capital.

Asimismo, se planea contar con la participación de Karen Schwarz, quien es conductora de televisión, ex miss universo 2009 y madre con más de 2 millones de seguidores en las redes sociales, ella es considerada una fuerte candidata de representar a diferentes marcas en Lima. Razón por la cual nosotros optamos por ella también para que nos represente.

Cabe resaltar que contratar madres influencers, estaría comprendida en la etapa de introducción, logrando así mayor alcance de conocimiento acerca de nuestro producto.

Por otro lado, también se busca iniciar e intensificar relaciones redituables con hospitales y clínicas para conseguir que promocionen nuestra compota a través de las diferentes campañas que realizan contra la anemia en niños. De esta manera lograremos tener presencia de marca en nuestro mercado objetivo, además de forjar relaciones donde ambas partes ganemos y sobre todo haciendo énfasis en erradicar el problema principal que aqueja a nuestro país en los niños.

CAPÍTULO V

5. Gerencia & Organización

5.1. Plan Estratégico de la Organización

5.1.1. Visión

Ser la primera opción en alimentos complementarios para acompañar a las madres de familia durante el desarrollo de sus hijos.

5.1.2. Misión

Contribuir a la alimentación complementaria de los bebés, entre 6 meses a 2 años, para que alcancen un óptimo desarrollo cognitivo y motor, logrando contrarrestar la desnutrición infantil en nuestro país, a través de compotas naturales a base de un insumo excepcional oriundo de nuestra Sierra, el Cushuro.

5.1.3. Análisis Foda

Tabla N° 28: Matriz FODA y Estrategias

<div>Factores Internos</div> <div>Factores Externos</div>	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> - F1: Conocimiento del insumo principal que representa nuestro producto (proceso de cultivo y cosecha, estacionalidad, valor nutricional, conservación. Etc.). - F2: Conocimiento del mercado objetivo (madres con hijos entre 6 -24 meses). - F3: Productos 100% naturales y de calidad, que ofrece grandes beneficios para la mejora o conservación de la salud de los bebés. 	<ul style="list-style-type: none"> - D1: Falta de experiencia en el mercado de compotas o colados, por ser una nueva empresa. - D2: No contar con una gama o línea de productos. - D3: No contar con un proceso productivo de alta capacidad, a diferencia de la competencia.
Oportunidades (O)	Estrategia FO:	Estrategia DO:
<ul style="list-style-type: none"> - O1: Mercado de compotas con gran aceptación, lo cual nos brinda una alta probabilidad de que los potenciales clientes adquieran el producto. - O2: Mayor tendencia en el consumo de productos naturales. - O3: Competencia con productos que no son 100% naturales y que no contienen un alto valor nutricional. 	<ul style="list-style-type: none"> -F1O1: Realizar campañas de prelanzamiento o de intriga donde se muestre información básica sobre el Cushuro, de esa manera el mercado potencial podrá conocerlo y generará en ellos curiosidad e intenciones de saber más. -F2O2: Crear videos demostrando el proceso productivo de nuestras compotas, de tal manera que se evidencie la naturalidad de su composición. -F3O3: Mostrar testimonios reales de personas que hayan consumido el Cushuro, en donde hablen acerca de los beneficios que obtuvieron gracias a su ingesta diaria. 	<ul style="list-style-type: none"> -D1O1: Investigar los inicios de cada una de las marcas más reconocidas, así como sus logros y fracasos actuales. -D2O2: Evaluar la aceptación de nuestro producto y de obtener resultados positivos, ampliar la línea de acuerdo a las recomendaciones obtenidas de los focus group. -D3O3: Reducir los tiempos para lograr producir la mayor cantidad posible, cada trabajador tendrá un turno de media hora antes del horario establecido de ingreso para que prepare o configure las maquinas.
Amenazas (A)	Estrategia FA:	Estrategia DA:
<ul style="list-style-type: none"> - A1: Escaso conocimiento de las propiedades que brinda el Cushuro, por parte de nuestro mercado meta. - A2: Posicionamiento de marca con mayor tiempo y experiencia en el mercado de colados. - A3: Existencia de proveedores informales que realizan una recolección artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> -F1A1: Elaborar afiches publicitarios dando a conocer los beneficios del Cushuro, así como crear contenido en redes sociales (infogramas) sobre datos curiosos de su cultivo y cosecha, estacionalidad, conservación, etc. -F2A2: Acercarnos íntimamente a nuestro mercado meta, es decir, al ser una pequeña empresa nacional podemos tener presencia local, para ello nos ubicaremos estratégicamente en uno de los distritos donde se encuentra la mayoría de nuestros potenciales clientes, ello nos permitirá conocer su comportamiento de compra. -F3A3: Formación de gremios, para que los recolectores tengan oportunidad de capacitarse y de formalizar legalmente su trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> -D1A1: Enfocar nuestros esfuerzos en dar a conocer las ventajas del Cushuro, mientras ganamos experiencia al mantener contacto directo con el público objetivo. -D2A2: Fidelizar a nuestro mercado meta, con un producto que supere sus expectativas, llevar a cabo una interacción más íntima y empática y premiar a los primeros clientes que adquieran nuestro producto con descuentos o pequeños premios significativos. -D3A3: Elaborar las compotas diarias requeridas y necesarias para cubrir la demanda, mientras se concreta la formalización de los proveedores que aún son informales para más adelante tener la capacidad de ampliar nuestra cuota diaria acompañada de las certificaciones que obtendremos gracias a los gremios consolidados, con ello nuestra marca tendrá más peso en el mercado.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6. Organización

6.1. Descripción del Negocio

Nuestra empresa cuya denominación social es “Distribuciones Thayni SAC” tiene como actividad principal distribuir y comercializar compotas a base de cushuro con durazno.

6.1.1. Ubicación

A continuación, se detallan los costos de alquiler por metro cuadrado, clasificados en zonas donde podría ubicarse nuestra planta de producción, de acuerdo con el reporte industrial de Colliers International¹⁷, que corresponde al primer semestre del 2018.

Tabla N°29 Reporte Industrial – Perú – Colliers International

Zona Industrial	Distritos	Costo de alquiler (\$/m2)	Dimensión de terrenos (m2)
Centro	Cercado de Lima	\$ 6.85	< 5000
Norte 1	Los Olivos – Independencia	\$ 5.5	< 5000
Norte 2	Puente Piedra, Carabayllo y Comas.	\$1.50 - \$ 3.82	<5000 >15 000
Este 1	Santa Anita, Atey San Luis.	\$6.05 – \$6.76	<5000 >20 000
Este 2	Lurigancho – Chosica y San Juan de Lurigancho	\$3.00 - \$ 4.08	<3000 > 15 000
Oeste	Callao y Ventanilla.	\$4.55 - \$5.65	<1 500 >50 000
Sur 1	Chorrillos, Villa El Salvador y Lurín.	\$4.26 - \$5.98	<5000
Sur 2	Chilca	\$1.48 - \$2.00	<5000 > 40 000

Fuente: Colliers International. (1S – 2018)

¹⁷ COLLIERS INTERNATIONAL, 1S - 2018. – REPORTE INDUSTRIAL. Perú

Cabe resaltar que cada zona tiene sus propias características, las cuales son:

“Centro: está zona su perfil de actividad industrial consolidada, conviviendo aún con zonas comerciales y residencial.

Norte 1: concentra principalmente empresas metalmecánicas y farmacéuticas, plásticos y textiles.

Norte 2: la actividad industrial predominante está asociada al rubro alimentos y bebidas, así como también industrias metalmecánicas

Este 1: resaltan las empresas manufactureras del rubro metalúrgico, plástico y maderero, así como también compañías del rubro textil, metalúrgico y farmacéutico.

Este 2: presenta actividad metalmecánica, textil y de alimentos.

Oeste: se caracteriza por la concentración de actividad logística y de almacenaje, predominan también los rubros metalmecánica y logístico.

Sur 1: Se encuentra rodeado de zonas comerciales y residenciales.

Sur 2: Esta zona alberga desarrollos de parques industriales como La Chutana, Indupark y Sector 62.” (International, 2018)

Teniendo esta información, procederemos a tabular algunos criterios para seleccionar la zona más conveniente para nuestra empresa.

Tabla N°30: Evaluación de criterios para ubicación de planta

ZONA		CENTRO		NORTE 1		NORTE 2		ESTE 1		ESTE 2		OESTE		SUR 1		SUR 2	
CRITERIOS	VAL. %	CALIF .	%	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF .	%	CALIF .	%	CALIF .	%	CALIF .	%
Costo del alquiler	25%	2	0.50	3	0.75	4	1.00	2	0.50	3	0.75	2	0.50	2	0.50	4	1.00
Cercanía al Mercado objetivo	30%	3	0.90	5	1.50	3	0.90	2	0.60	1	0.30	2	0.60	1	0.30	1	0.30
Fácil y rápido acceso sin tráfico (proveedores)	20%	5	1.00	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Otras consideraciones (competencia del mismo rubro)	25%	5	1.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75	5	1.25	4	1.00	4	1.00	4	1.00
TOTAL	100%		3.65		3.60		3.25		2.45		2.90		2.70		2.20		2.70

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Consideramos una escala del 1 al 5 donde 1 es el más bajo y 5 el puntaje más alto, por lo que al tabular obtenemos el siguiente resultado, predominando la zona de centro con 3.65, seguido de la zona Norte 1 con 3.60 de puntaje.

Cabe resaltar que los criterios de evaluación tomados en cuenta son según los distritos de ubicación de las zonas, costos de los alquileres y sobre todo teniendo la ruta más rápida y fácil que tendrán los proveedores para hacernos llegar el insumo.

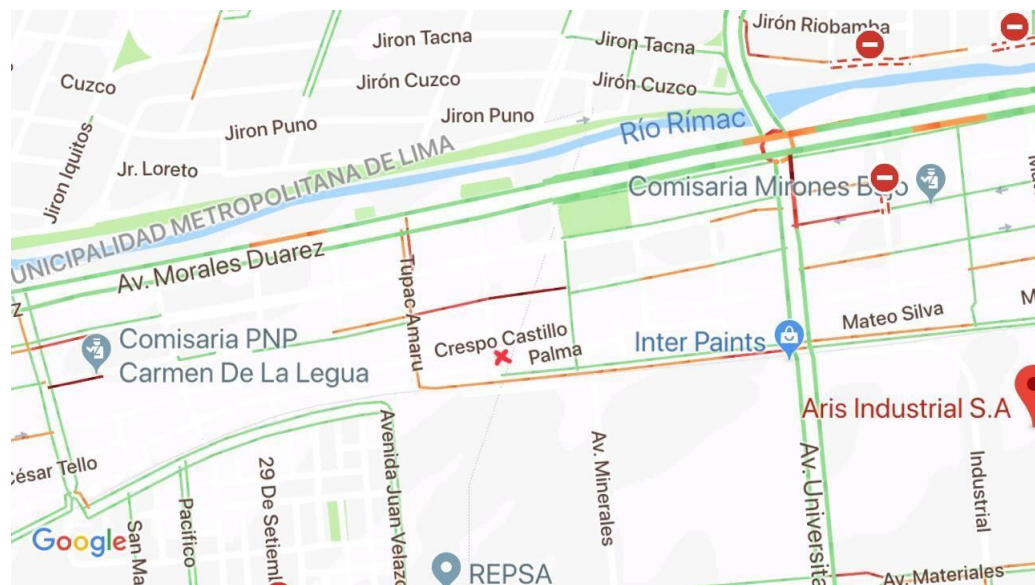
En conclusión, determinamos que la zona más factible para tener nuestra local comercial, para la preparación de compota de cushuro es centro, que comprende a al distrito de cercado de Lima, considerando que es un lugar céntrico.

Por ello, se halló un local de 1 piso de 38m² ubicado en Jirón Buenaventura Palma Parral N° 3360 en el distrito de Cercado de Lima. (Ver figura N°27)

Esta dirección consignada será usada también como domicilio fiscal para efectos de tributación. (URBANIA, 2018)

Proporcionándonos así un amplio espacio, cómodo para la fabricación y envasado de nuestras compotas.

Figura N°27 – Mapa de ubicación del local

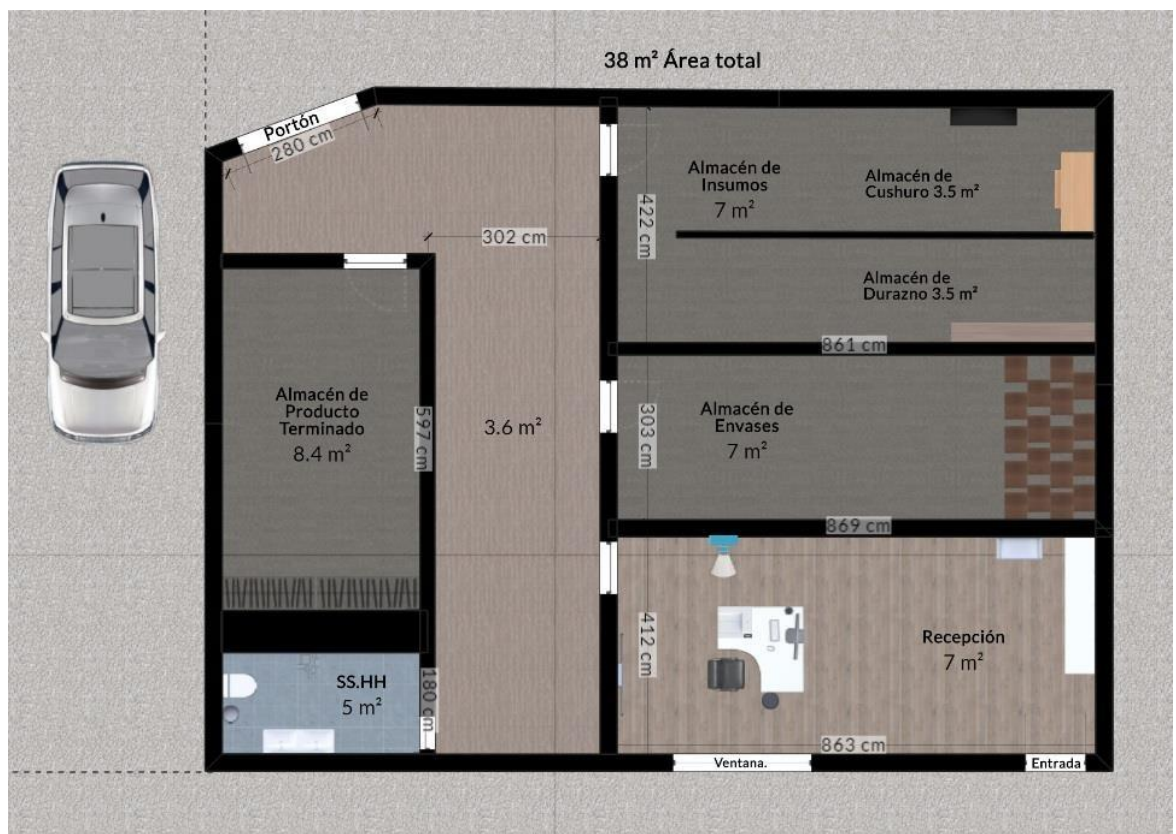


Fuente: Google Maps - 2018

6.1.2. Plano de distribución del negocio:

En el siguiente punto, detallaremos el plano de distribución del local, si bien es cierto que contaremos con un espacio total de 38m², donde estará dividido las áreas que va a operar la empresa.

Figura N°28 – Plano interno del local



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Podemos apreciar en la figura anterior que se distribuyó el interior del local, teniendo un área de recepción y un espacio destinado al almacenamiento de los insumos principales y del producto terminado en sí, teniendo sumo cuidado para que no se produzca una contaminación cruzada, además considerando también que tengan una sencilla carga y descarga desde la furgoneta al local y viceversa.

Cada insumo estará debidamente cuidado en sus respectivas áreas hasta el momento de trasladarlo a la empresa maquiladora, el cual solo se desea

mantener por horas dentro del local, para que de esta manera los insumos se encuentren frescos al momento de tener contacto con el servicio tercerizado.

6.2. Constitución jurídica del negocio:

Para la creación de nuestra empresa tenemos que tener en cuenta tres aspectos importantes: el aspecto legal, tributario y el laboral, para lo cual buscaremos una notaría con el fin de elevar nuestra inscripción a la SUNARP, posteriormente registrarnos en SUNAT y obtener el RUC correspondiente finalizando con el registro en REMYPE para acceder a las leyes laborales del régimen escogido.

Tabla N°31 Instituciones públicas de constitución de empresa

SUNARP	SUNAT	REMYPE - MTPE
APECTO LEGAL	ASPECTO TRIBUTARIO	ASPECTO LABORAL
Pasos a seguir:	Pasos a seguir:	Pasos a seguir:
<p>1. Realizar la minuta de constitución y presentarla ante un notario público.</p> <p>2. Inscripción en los Registros Públicos, para la cual se sigue los siguientes pasos:</p> <p>a. Solicitud de publicidad registral, es decir la búsqueda del nombre.</p> <p>b. Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.</p> <p>c. Solicitud de inscripción de título.</p>	<p>1. Nuestro representante legal deberá acercarse a una oficina de SUNAT, con su DNI, comprobante de servicio (luz o agua) y partida registral certificada (documentos originales y copias).</p> <p>2. Posterior a ello, adquirir y legalizar los libros societarios y contables.</p> <p>3. Tramitar la licencia Municipal</p>	<p>1. El trámite de la inscripción se realiza en línea, a través de la página del MTPE, no tiene costo alguno.</p> <p>2. Necesitamos contar con el RUC de la empresa vigente y con el USUARIO y CLAVE SOL.</p> <p>3. Tener mínimo un trabajador.</p>

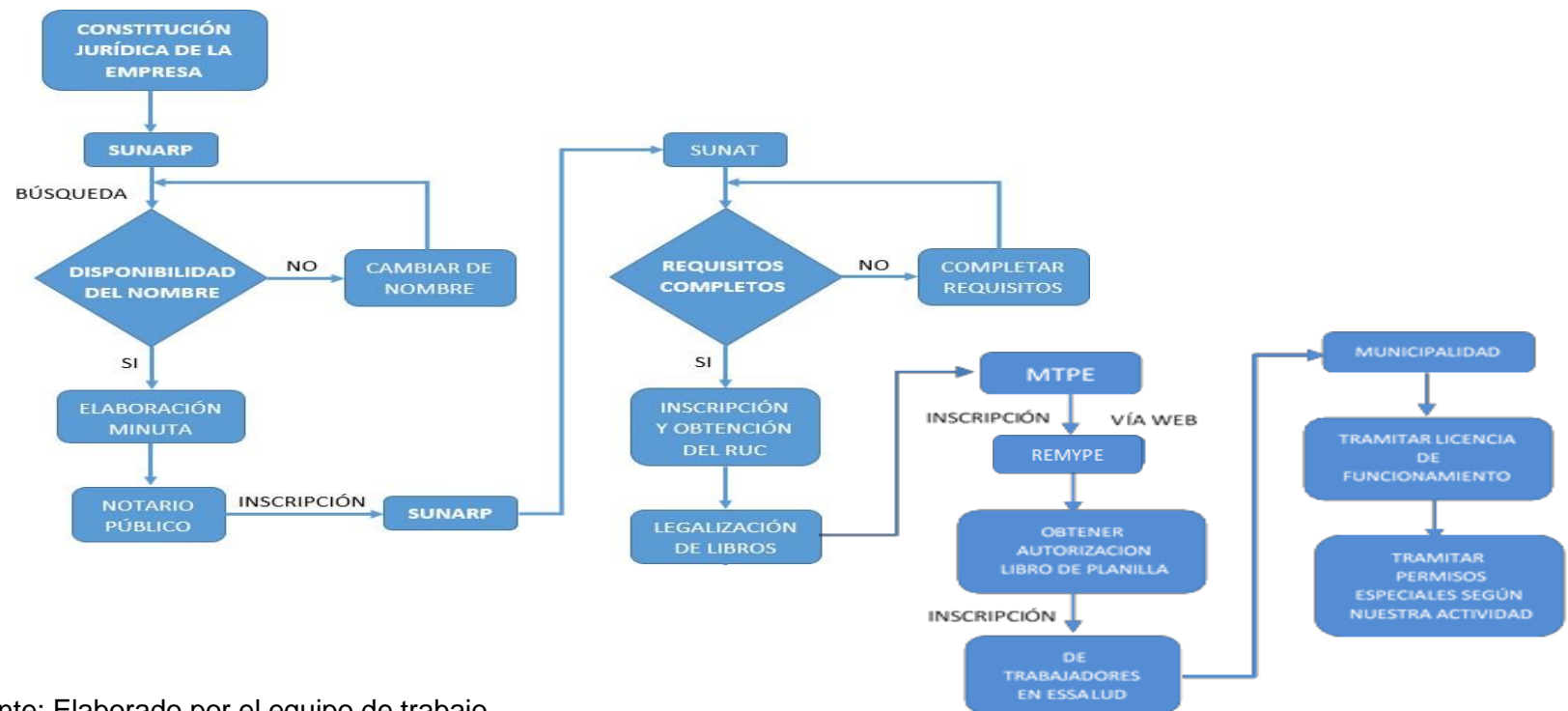
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.2.1. Requisitos Mínimos para constituir la Empresa

En este aspecto, detallaremos que nuestra empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), bajo el régimen Mype.

Los pasos para constituir formalmente la empresa se detallarán en el siguiente diagrama.

Figura N°29 – Diagrama de constitución de la empresa



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De la figura anterior se puede apreciar el proceso que se debe seguir para constituir la empresa “*Distribuciones Thayni SAC*”, cabe resaltar que para acogernos al REMYPE (registro de la micro y pequeña empresa), debemos tener como mínimo un trabajador y la inscripción se puede realizar vía online, utilizando solo RUC, usuario y clave sol, el costo es totalmente gratuito.

Un punto importante a tener en cuenta es que, nuestro negocio excede las 150 UIT en ventas anuales, por lo que será considerada como pequeña empresa.

Al momento de registrarnos al REMYPE, nos solicitarán además los datos de los socios y trabajadores, se debe especificar el tipo de contrato, ocupación, régimen laboral, tipo de seguro, colocar, si se da el caso, de que el socio es colaborador a la vez, dirección, teléfono entre otros datos personales.

Luego de ello, se procede dirigirnos a la municipalidad de Lima donde llevaremos a cabo las actividades de nuestro negocio para solicitar la licencia de funcionamiento y un certificado de defensa civil.

6.3. Participación societaria de constitución de empresa:

Nuestro negocio será una Sociedad Anónima Cerrada SAC, por lo que estará compuesta por 3 socios, puesto que este tipo de empresa solo permite entre 2 a 20 socios, además el capital se considera como acciones. Los cuales si se desea realizar un transferencia de acciones no es necesario inscribirla en Registros Públicos, sino es de carácter privado y se anota en el “Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad”¹⁸.

Por otro lado, posee junta general de accionistas, gerencia, que se encarga de dirigir y representar a la empresa, no contaremos con un directorio.

En ese sentido, nuestra empresa tendrá la siguiente composición:

La empresa estará conformada por tres socios:

¹⁸ Aempresarial - Formalidades y manejo de los libros de actas y de matrícula de acciones (2013)

Tabla N°32 División de la Junta de socios

DIVISIÓN DE LA JUNTA DE ACCIONISTAS		
JUNTA SOCIOS	Aporte	Acciones
Christian Aramburú Juárez	S/.12 000.00 (Doce mil y 00/100 soles) en efectivo. (Bienes dinerarios).	33.33%
Alessandra Aranibar Poves	S/. 12 000.00 Doce mil y 00/100 soles) en efectivo. (Bienes dinerarios)	33.33%
July Pacheco Zarate	S/. 12 000.00 (Doce mil y 00/100 soles) en efectivo. (Bienes dinerarios)	33.33%
TOTAL	S/. 36 000.00 (Treinta y seis mil y 00/100 soles) en efectivo. (Bienes dinerarios)	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Siendo el Gerente General el Señor Christian Paul Aramburú Juárez, quien a su vez será el representante legal de la empresa.

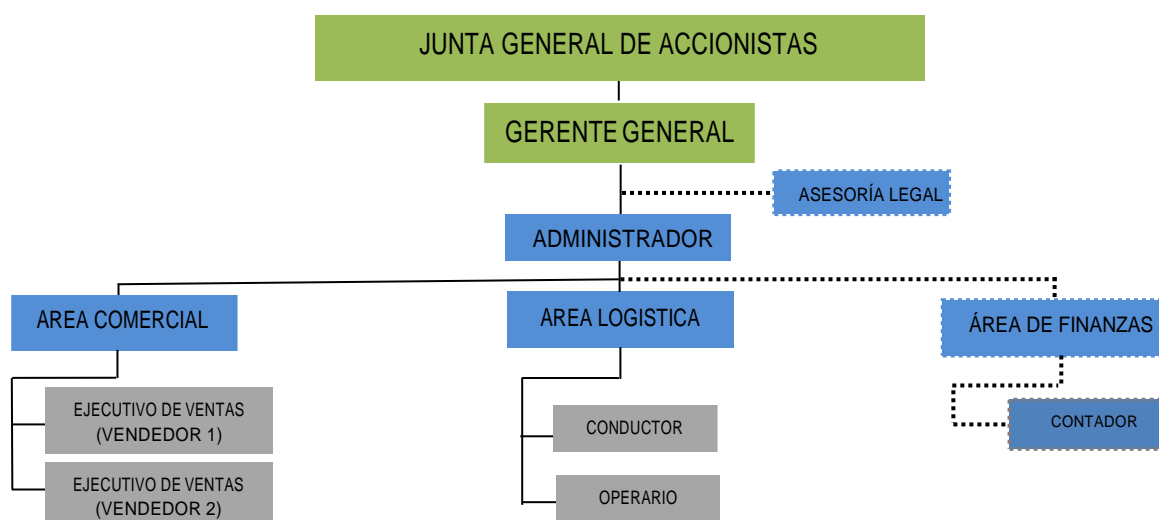
La empresa se constituye con un capital social de S/. 36 000.00 (treinta y seis mil 00/100 soles) representado 12000 (doce mil) acciones, repartidas iguales con derecho a voto.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.1. Organigrama

Respecto a este punto consideramos la siguiente estructura organizacional.

Figura N°30 Organigrama del negocio



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7.2. Perfil profesional del puesto según organigrama:

Tabla N°33 Perfil y funciones del personal de la empresa

PUESTO	PERFIL PROFESIONAL	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en Administración de empresas. ✓ Experiencia en puestos similares, mínimo 2 años. ✓ Trabajo bajo presión ✓ Habilidad de negociación ✓ Proactivo y líder 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyar en los procesos de constitución de empresa (de ser necesario). ✓ Control y supervisión de inventario diarios, semanales y mensuales. ✓ Encargado de dar reportes a la gerencia. ✓ Verificar el alcance de los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

ÁREA	PUESTO	PERFIL PROFESIONAL	FUNCIONES
COMERCIAL	EJECUTIVO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en Marketing, con especialización en ventas. ✓ Experiencia en puestos similares, mínimo 2 años. ✓ De preferencia que tenga cartera de clientes. ✓ Capacidad de análisis. ✓ Trabajo bajo presión. ✓ Habilidad de negociación. ✓ Capacidad de trabajar bajo un presupuesto. ✓ Proactivo y líder. ✓ Buena presencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el plan anual comercial y de ventas. ✓ Velar por el cumplimiento de la cuota de ventas del producto. ✓ Garantizar la correcta distribución del producto en los puntos de ventas. ✓ Determinar la lista de precios, los periodos de entrega de la compota y analizar los porcentajes de descuento. ✓ Realizar reportes de ventas y ejecutar pedidos.
	CONDUCTOR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secundaria completa (mínimo) ✓ Experiencia mínima de 3 años en puestos similares. ✓ Licencia de conducir tipo A1IB. ✓ Buena presencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable de la entrega de los productos al cliente. ✓ Encargado de cargar las cajas en el vehículo, transportarlos y entregarlos adecuadamente a los puntos de venta establecidos. ✓ Responsable de mantener el vehículo ordenado y en óptimas condiciones. ✓ Ante cualquier desperfecto del vehículo, deberá informar oportunamente y a su vez sobre de las fechas de mantenimiento preventivo.
LOGÍSTICA	OPERARIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secundaria terminada. ✓ Con o sin estudios superiores. (truncos) ✓ Disponibilidad para horario rotativo. ✓ Experiencia mínimo 6 meses. ✓ Carnet de sanidad vigente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado de verificar el estado de los insumos. ✓ Proporcionar ayuda al conductor para la repartición de los insumos y productos terminados a su lugar de destino. ✓ Encargado del correcto almacenaje de los insumos y compotas terminadas.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7.3. Servicios terceros:

Para este punto consideramos en el organigrama (Ver figura N°30) tres servicios los cuales se detallarán a continuación:

- ✓ Logística: en lo que respecta a la distribución del insumo optaremos por la empresa escogida en el ranking. (ver tabla N°13), para trasladar el cushuro desde Ancash hasta Lima.
- ✓ Asesoría Legal: contrataremos a un abogado especializado en derecho empresarial y laborista, quien se encargue de los asuntos legales de la constitución de la empresa, patentes de marca e ideas y regularice los contratos del personal empleado, entre otros temas afines.
- ✓ Finanzas: en esta área emplearemos a un contador para que nos apoye en ámbito contable de la empresa, se encargará básicamente de llevar el control de los ingresos y egresos del negocio, además de realizar los diferentes pagos llámese, tributos, remuneración a los empleados, entre otros desembolsos afines.

7.4. Alcances Laborales

Contaremos con 2 trabajadores cuya vigencia de contrato será de 6 meses con posibilidad de renovación, a continuación, presentamos el modelo de contrato para mayor ilustración.

7.5. Contratación de Servicios Terceros

En este acápite mencionaremos los servicios que se tercerizarán, ya que no son necesarios que estén a tiempo completo en la empresa, pero si importante para el funcionamiento de la misma.

Tabla N°34 Costo mensual de servicios terceros

SERVICIOS TERCEROS						
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL 2020	GASTO MENSUAL 2021	GASTO MENSUAL 2022	GASTO MENSUAL 2023	GASTO MENSUAL 2024
Contabilidad	Se encargará de llevar la contabilidad de la empresa, se encargará de la declaración de impuestos ante la Sunat.	S/ 100.00	S/ 130.00	S/ 160.00	S/ 180.00	S/ 200.00
Asesoría Legal	Se encargará de realizar los contratos con los clientes y proveedores, brindará asesoramiento legal en cada toma de decisiones de los socios.	S/ 100.00	S/ 130.00	S/ 160.00	S/ 180.00	S/ 200.00
Limpieza	Se encargará de la limpieza del lugar de trabajo, tanto la oficina como el almacén.	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En lo que respecta a los servicios tercerizados se detalla brevemente el costo, la proyección a cinco años y la función a cumplir cada uno.

7.6. Régimen Laboral según tipo de Constitución de Empresa: MYPES

Según SUNFIL (2018), los beneficios que nuestros trabajadores obtienen al ser una pequeña empresa, es que perciben CTS que equivale a 15 días de remuneración con un tope de 90 días, medio sueldo en gratificaciones en los meses de julio y diciembre, tiempo extra remunerado y percibir parte de las utilidades de la empresa.

Así mismo, como empresa estamos obligados a otorgarles un sistema pensionario (ONP o AFP), seguro social de salud, vacaciones de 15 días por cada año de servicios y una remuneración mínima vital (como mínimo).

7.7. Horario de trabajo:

De los cuadros anteriores se denota que el horario establecido de trabajo está bajo el régimen de PYME, el cual solo permite 8 horas diarias o 48 horas semanales laborales y 24 horas de descanso completas.

Tabla N° 35 Horario de trabajo por día de la semana

EMPLEADO	HORARIO DE TRABAJO POR DÍA DE LA SEMANA					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
EJECUTIVO DE VENTAS	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 13:00
CONDUCTOR	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00
OPERARIO	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00	8:00 a 17:00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°36 Total de horas de trabajo por día de la semana:

EMPLEADO	HORARIO DE TRABAJO POR DÍA DE LA SEMANA							TOTAL HORAS LABORADAS
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
EJECUTIVO DE VENTAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	5 HORAS	0 HORAS	45 HORAS
CONDUCTOR	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	0 HORAS	48 HORAS
OPERARIO	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	8 HORAS	0 HORAS	48 HORAS

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°37 Horario de refrigerio por día de la semana:

EMPLEADO	HORARIO DE TRABAJO POR DÍA DE LA SEMANA						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
EJECUTIVO DE VENTAS	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	NO APLICA	NO APLICA
CONDUCTOR	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	NO APLICA
OPERARIO	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	12:30 a 13:30	NO APLICA

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7.8. Detalle salarial del personal según organigrama

A continuación, detallaremos los gastos incurridos en la planilla que manejaremos como empresa:

Tabla N°38 Gastos incurridos mensualmente según personal definido en Organigrama

PLANILLA MENSUAL											
EMPLEADO	CARGO	FECHA DE INGRESO	ÁREA	INGRESOS DEL TRABAJADOR		TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR		REMUNERACIÓN NETA	APORTACIONES DEL EMPLEADOR	
				SUELDO BÁSICO	COMISIONES		SNP	AFP		ESSALUD	TOTAL APORTES
Administrador	Administrador	2/01/2020	Administración	S/ 2,000.00	-	S/ 2,000.00	S/ 260.00	-	S/ 1,740.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Vendedor 1	Vendedor 1	2/01/2020	Comercial	S/ 1,500.00	S/ 500.00	S/ 2,000.00	S/ 260.00	-	S/ 1,740.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Vendedor 2	Vendedor 2	2/01/2020	Comercial	S/ 1,500.00	S/ 500.00	S/ 2,000.00	S/ 260.00	-	S/ 1,740.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Conductor	Conductor	2/01/2020	Logística	S/ 1,100.00	-	S/ 1,100.00	S/ 143.00	-	S/ 957.00	S/ 99.00	S/ 99.00
Operario	Operario	2/01/2020	Logística	S/ 1,100.00	-	S/ 1,100.00	S/ 143.00	-	S/ 957.00	S/ 99.00	S/ 99.00
TOTALES S/.				S/ 7,200.00	S/ 1,000.00	S/ 8,200.00	S/ 1,066.00	S/ 0.00	S/ 7,134.00	S/ 738.00	S/ 738.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°39 Gastos incurridos anualmente según personal definido en Organigrama

PLANILLA ANUAL									
EMPLEADO	CARGO	FECHA DE INGRESO	ÁREA	REMUNERACIÓN ANUAL	GRATIFICACIÓN JULIO	GRATIFICACIÓN DICIEMBRE	CTS ANUAL	ESSALUD	TOTAL ANUAL
Administrador	Administrador	2/01/2020	Administración	S/ 24,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/ 2,160.00	S/29,160.00
Vendedor 1	Vendedor 1	2/01/2020	Comercial	S/ 24,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/ 2,160.00	S/29,160.00
Vendedor 2	Vendedor 2	2/01/2020	Comercial	S/ 24,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/ 2,160.00	S/29,160.00
Conductor	Conductor	2/01/2020	Logística	S/ 13,200.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/ 1,188.00	S/16,038.00
Operario	Operario	2/01/2020	Logística	S/ 13,200.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/ 1,188.00	S/16,038.00
TOTALES S/.				S/ 98,400.00	S/4,100.00	S/4,100.00	S/4,100.00	S/ 8,856.00	S/119,556.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°40 Gastos proyectados incurridos anualmente según personal definido en Organigrama

GASTO ANUAL DE TRABAJADORES POR CARGO						
CARGO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Administrador	S/2,400.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00
Vendedor 1	-	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00
Vendedor 2	-	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00
Conductor	-	S/16,038.00	S/16,038.00	S/16,038.00	S/16,038.00	S/16,038.00
Operario	-	S/16,038.00	S/16,038.00	S/16,038.00	S/16,038.00	S/16,038.00
TOTAL ANUAL	S/2,400.00	S/119,556.00	S/119,556.00	S/119,556.00	S/119,556.00	S/119,556.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De la tabla N°38 se observa la planilla a manejar como SAC, cumpliendo todos los requerimientos que esta tiene con los colaboradores según el régimen MYPE, teniendo en cuenta que nosotros emplearemos los roles según el organigrama explícitamente detallado en el **apartado 1.4** del presente plan de negocios.

Según las tablas N° 39 y N° 40 se especifica los gastos tanto anual como proyectados respectivamente que la empresa desembolsará.

7.9. Detalle de gastos por servicios terceros:

Tabla N°41 Proyección de gastos terceros mensualmente

AÑO	MES	SERVICIOS			GASTO TOTAL MENSUAL
		CONTABILIDAD	ASESORÍA LEGAL	LIMPIEZA	
2020	ENERO	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	FEBRERO	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	MARZO	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	ABRIL	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	MAYO	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	JUNIO	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	JULIO	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	AGOSTO	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	SEPTIEMBRE	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	OCTUBRE	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	NOVIEMBRE	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
	DICIEMBRE	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/320.00
TOTAL ANUAL					S/3,840.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7.9.1. Detalle de los gastos terceros incurridos anualmente:

Tabla N°42 Proyección de gastos terceros anualmente

AÑO	MES	SERVICIOS			GASTO TOTAL MENSUAL
		CONTABILIDAD	ASESORÍA LEGAL	LIMPIEZA	
2021	ENERO	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	FEBRERO	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	MARZO	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	ABRIL	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	MAYO	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	JUNIO	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	JULIO	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	AGOSTO	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	SETIEMBRE	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	OCTUBRE	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	NOVIEMBRE	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
	DICIEMBRE	S/130.00	S/130.00	S/120.00	S/380.00
TOTAL ANUAL					S/4,560.00
AÑO	MES	SERVICIOS			GASTO TOTAL MENSUAL
		CONTABILIDAD	ASESORÍA LEGAL	LIMPIEZA	
2022	ENERO	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	FEBRERO	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	MARZO	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	ABRIL	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	MAYO	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	JUNIO	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	JULIO	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	AGOSTO	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	SETIEMBRE	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	OCTUBRE	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	NOVIEMBRE	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
	DICIEMBRE	S/160.00	S/160.00	S/120.00	S/440.00
TOTAL ANUAL					S/5,280.00
AÑO	MES	SERVICIOS			GASTO TOTAL MENSUAL
		CONTABILIDAD	ASESORÍA LEGAL	LIMPIEZA	
2023	ENERO	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	FEBRERO	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	MARZO	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	ABRIL	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	MAYO	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	JUNIO	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	JULIO	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	AGOSTO	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	SETIEMBRE	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	OCTUBRE	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	NOVIEMBRE	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
	DICIEMBRE	S/180.00	S/180.00	S/120.00	S/480.00
TOTAL ANUAL					S/5,760.00

AÑO	MES	SERVICIOS			GASTO TOTAL MENSUAL
		CONTABILIDAD	ASESORÍA LEGAL	LIMPIEZA	
2024	ENERO	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	FEBRERO	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	MARZO	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	ABRIL	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	MAYO	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	JUNIO	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	JULIO	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	AGOSTO	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	SEPTIEMBRE	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	OCTUBRE	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	NOVIEMBRE	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
	DICIEMBRE	S/200.00	S/200.00	S/120.00	S/520.00
				TOTAL ANUAL	S/6,240.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Del mismo modo según las tablas N°41 y N°42 se visualiza la proyección realizada de gastos terceros por los siguientes cinco años, considerando el alza de sueldos en cada año respectivamente.

8. CONSIDERACIONES LEGALES DE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

8.1. Tipo de empresa a constituir:

Como ya se mencionó anteriormente en el punto 5.5.1 seremos una SAC, sociedad anónima cerrada SAC.

Cabe mencionar, que una SAC. está bajo la regulación de los artículos 283° al 294° de la Ley General de Sociedades.

Órganos de la Sociedad

- ✓ La junta general de socios
- ✓ Gerencia

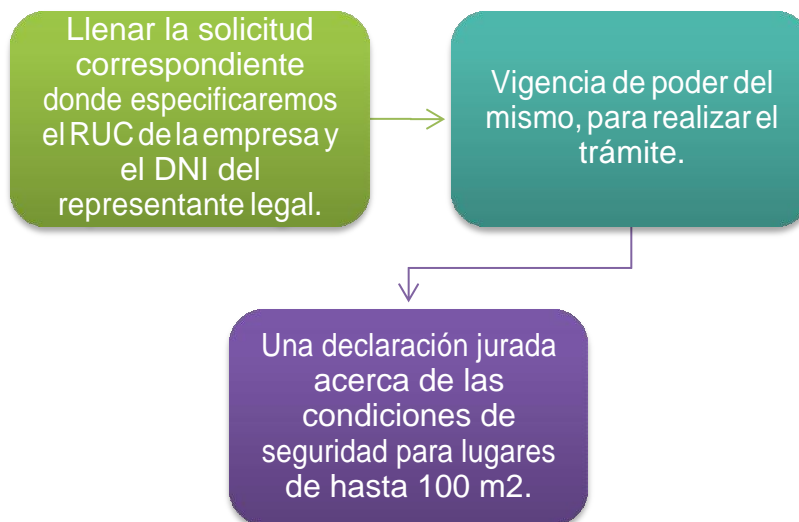
8.2. Permisos para operar una empresa o negocio:

a) Licencia de funcionamiento

Al ser una empresa formal, requerimos de una licencia de funcionamiento para desarrollar el negocio, que es comercializar y distribuir compotas de cushuro, dentro de algunos distritos de Lima Metropolitana.

Como podemos apreciar en la figura n°31 nosotros al ser una SAC que se dedica al rubro alimenticio con un lugar que posee menos de 100 metros cuadrados, necesitamos contar con los siguientes requisitos:

Figura N°31 Requisitos para optar por la Licencia de Funcionamiento

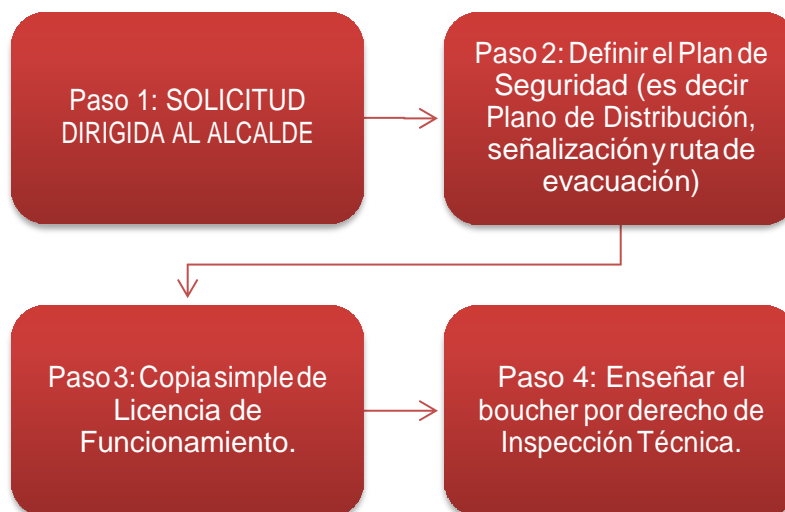


Fuente: INDECI – 2017 – Elaborado por el equipo de trabajo

b) Defensa civil

Es de vital importancia contar también con un certificado de Defensa Civil, el cual respaldará si nuestro negocio está en óptimas condiciones para operar y a su vez determinar si es apto ante posibles casos de sismo o incendios. A continuación, se detallarán los requisitos para el certificado de defensa civil

Figura N° 32 Proceso de solicitud para certificado de Defensa Civil



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

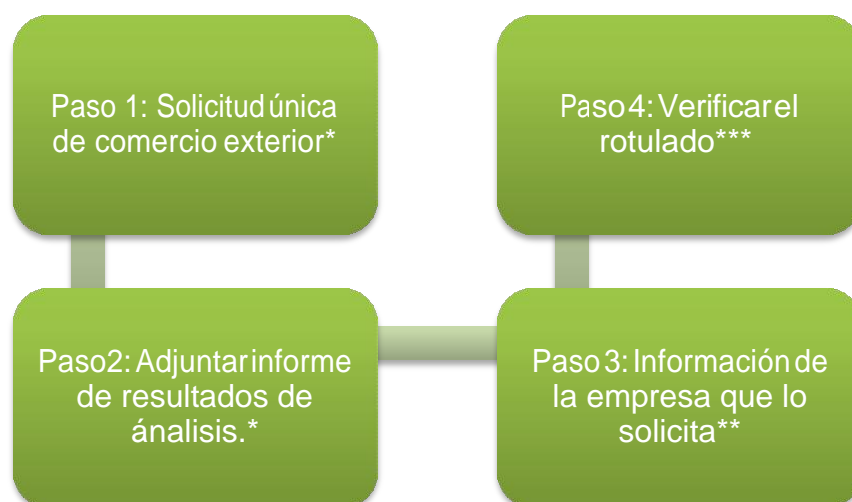
c) DIGESA

Al ser nuestro negocio orientado al rubro alimenticio, debemos obtener el registro sanitario para avalar así que el producto que elaboramos es apto para el consumo, para ellos debemos acudir a la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA.

Dicho registro tiene una vigencia de cinco años, desde el momento que se nos otorga, cuya solicitud se realiza en la VUCE, ventanilla única de comercio exterior teniendo una demora de siete días hábiles.

A continuación, se especificarán los puntos que debe contener el expediente para la solicitud.

Figura N° 33 Proceso de solicitud para el certificado de Registro Sanitario



Fuente: DIGESA, MINSA - Elaborado por el equipo de trabajo

* Según la TUPA N°30¹⁹, en la solicitud única de comercio exterior para optar por el registro sanitario de un producto debe contener el RUC o nombre del negocio que lo solicita, además de la marca del producto, también debe mostrar la dirección, el país del lugar donde se fabrica y la relación de ingredientes utilizados en la preparación, así

¹⁹ TUPA (2017) “Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano” – DIGESA, MINSA

mismo detallar las condiciones de almacenamiento, datos del envase, material utilizado, fecha de vencimiento y el lote de producción.

****** Respecto al informe de resultado de análisis, estos son los siguientes: análisis físico – químicos, microbiológicos y en este caso por ser un producto destinado a lactantes, todos realizados por un laboratorio que posea acreditación del instituto nacional de calidad del Perú – INACAL.

******* En lo que concierne al rotulado, debe cumplir con las especificaciones de la “Norma Metroológica Peruana de Rotulado de Productos Envasados”, las cuales ya se mencionaron en el (*), además de recalcar el N° de registro sanitario.

Por otro lado, al dedicarnos netamente al almacenaje de los insumos y del producto terminado, debemos solicitar también con un Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius, o más conocido como la TUPA N° 53²⁰, para lo cual tenemos que seguir los siguientes pasos:

Figura N° 34 Proceso de solicitud para el certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius



Fuente: DIGESA, MINSA - Elaborado por el equipo de trabajo

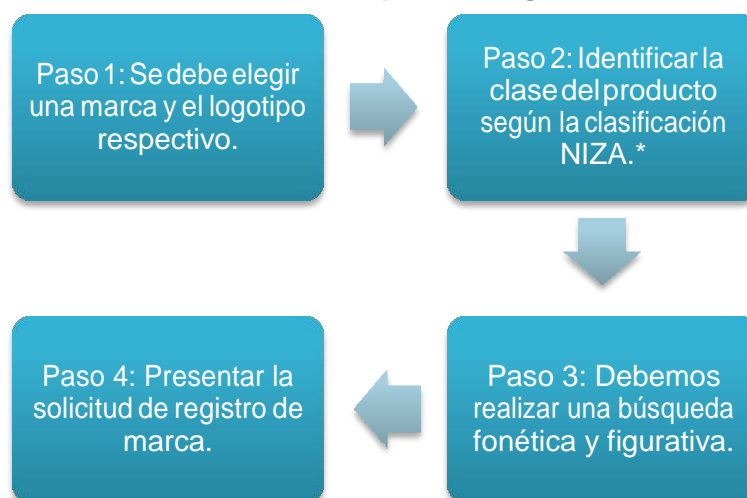
²⁰ TUPA (2017) “Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius” – DIGESA, MINSA

8.3. Registro INDECOPI

La importancia de registrar nuestra marca a través del INDECOPI radica en que nos permitirá diferenciarnos de diferentes marcas competidoras en el mercado.

Para inscribirnos se deben realizar los siguientes pasos:

Figura N° 35 Proceso de solicitud para el Registro de una Marca en INDECOPI



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

*En nuestro caso pertenecemos a la clase 29 que es referente a alimentos y al tipo de producto compota.

Dentro de un plazo de 180 días hábiles se lleva a cabo el mencionado proceso y el registro tiene una duración de 10 años con opción a renovar.

8.4. Legislación Laboral

Al ser una empresa PYME, nos regimos bajo el Régimen de la micro y pequeña empresa -REMYPE con la ley N° 28015, “*Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*”, y aplica a todos los empleados que estén sometidos al régimen laboral privado.

Figura N° 36 Diferencias de beneficios de Micro y Pequeñas empresas.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAFIL (2017)

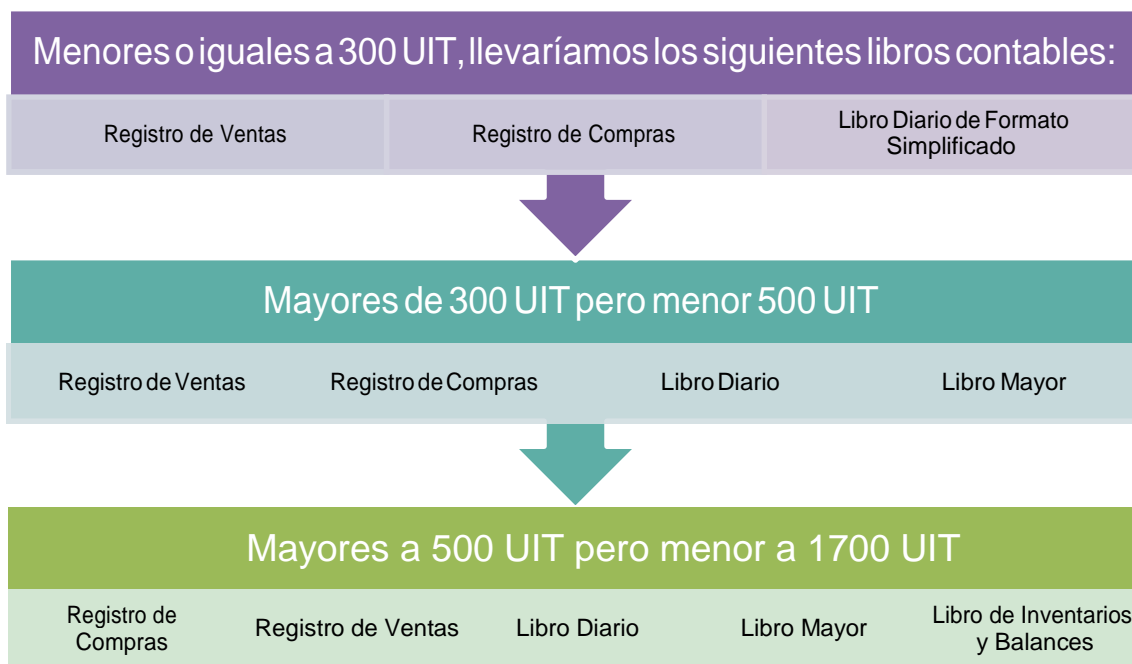
8.5. Legislación Tributaria

Estaremos sujetos al RMT, Régimen MYPE Tributario, no obstante, hay ítems que, de no cumplirlos, estaríamos excluidos del mencionado régimen.

- ✓ Si nuestros ingresos netos anuales superan las 1700 UTI.
- ✓ Si somos sucursales, agencias u oficinas que fueron constituidas en el exterior.

Así mismo, estamos autorizados de emitir diferentes comprobantes, tales como:
Boletas de venta, tickets, facturas, liquidaciones de compras, notas de crédito y débito.
Además, debemos tener en cuenta que si los ingresos netos anuales son:

Figura N° 37 Registro de libros a llevar según ingresos del RMT



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En lo que respecta a la tasa considerada para el impuesto general a las ventas es de 18%.

En cuanto a pagos a cuenta del impuesto a la renta, una mype tiene dos escenarios:

RENTA NETA ANUAL	TASAS
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Hasta 15 UIT se multiplica por 10%

- ✓ La UIT para el 2019 es de S/. 4, 200 soles (**ver punto 1.4 del presente plan**), 15 UIT es igual a S/63, 000.00 soles, según la **tabla n°80** en ningún año nuestra utilidad antes de impuesto pasa el tope, por lo tanto el impuesto a la renta se calcula multiplicando utilidad antes de impuesto por 10%.
- ✓ En el 2020 al tener perdida no se paga impuesto a la renta, los demás años sí.

9. ANALISIS TÉCNICO Y FUNCIONAL DE LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

9.1. Procesos Productivos

9.1.1. Definición de Procedimientos

En este ítem, hemos colocado el procedimiento detallado en un flujograma (véase figura N°38), además de detallar la cantidad requerida para la fórmula del envase y la mezcla respectiva de la compota.

Tabla N°43 Descripción de la fórmula para la mezcla

	Unidad por 113gr	%
Cushuro	45.2g	40%
Durazno	61.02g	54%
Acido citrico	0.03g	0.03%
almidon	0.028g	0.03%
agua	6.78ml	6%

Fuente: INOCUA - Elaborado por el equipo de trabajo

Para llevar a cabo el envasado de nuestro producto, necesitaremos los siguientes elementos:

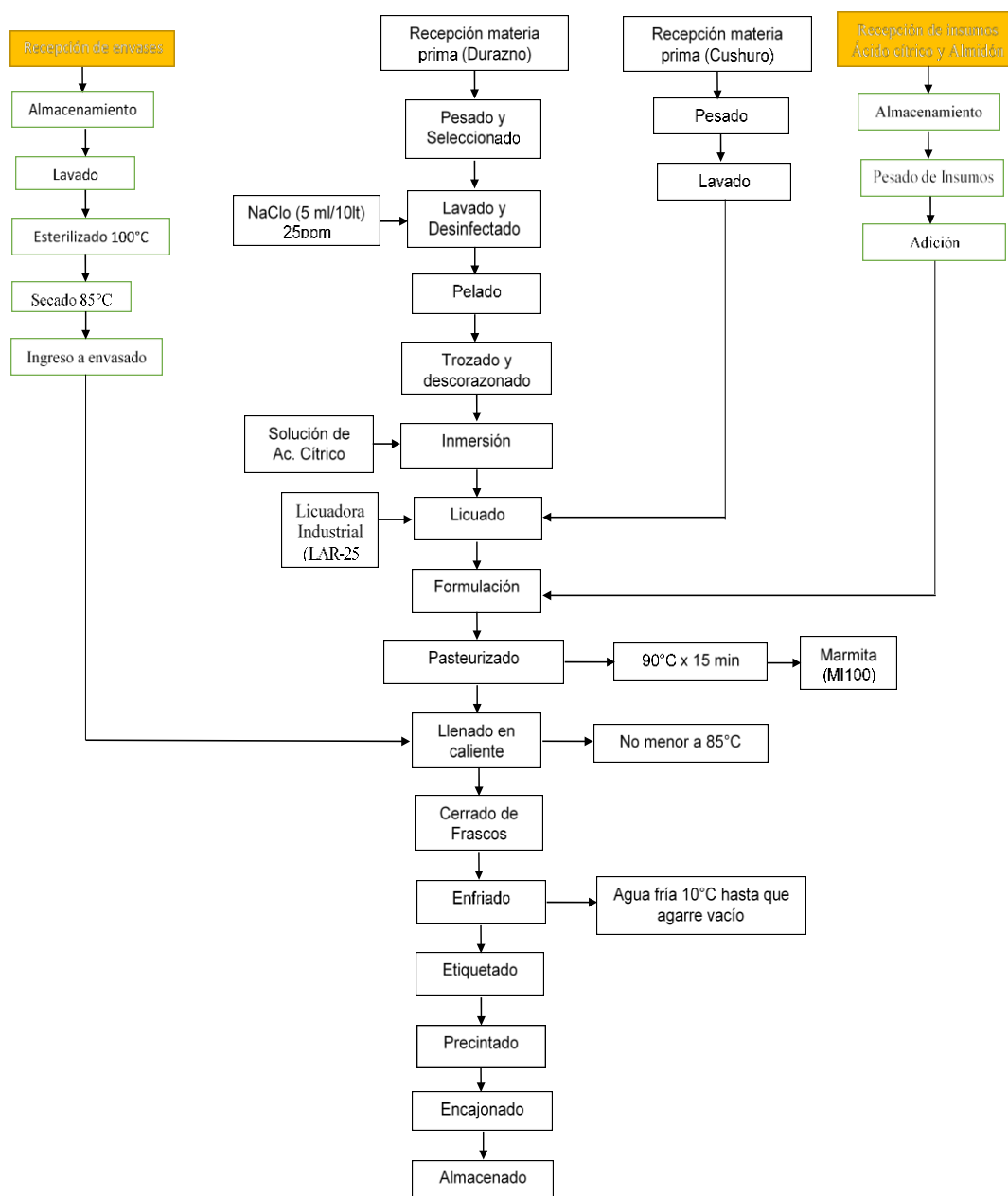
Tabla N°44 Descripción de la fórmula para el envasado

DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS	CANTIDAD	UNIDAD
Envase de Vidrio	1	Unid.
Tapa con botón de seguridad	1	Unid.
Etiqueta Autoadhesiva	1	Unid.
Etiqueta de fecha de producción/vencimiento	1	Unid.
Precinto de seguridad	1	Unid.
Mezcla de compota	113	gr

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

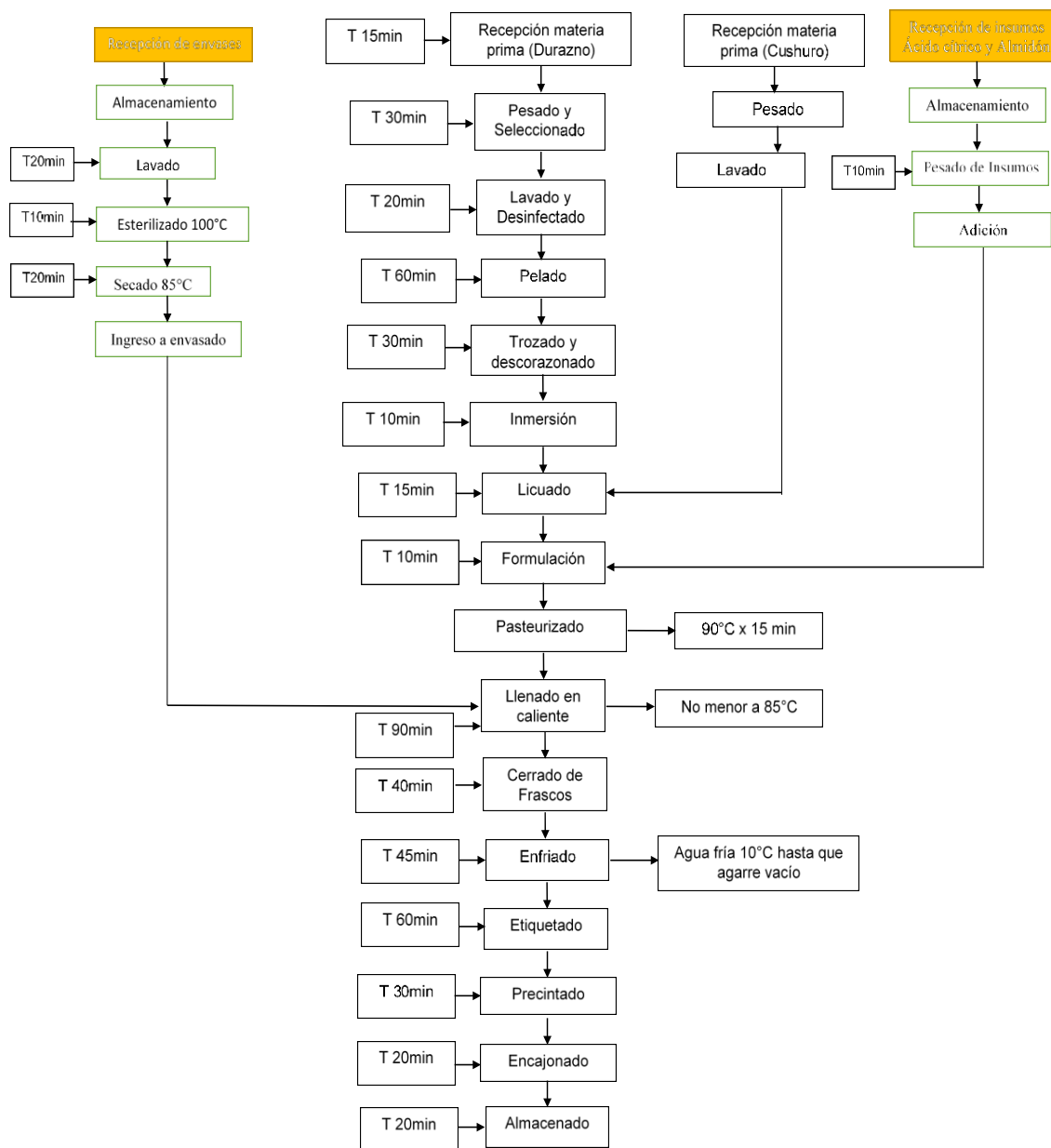
A continuación, en la figura N° 38 y N° 39 se detallan los procedimientos a seguir tanto para la elaboración como para el envasado del producto respectivamente, por medio de un flujograma, proporcionado por la empresa consultora INOCUA.

Figura N° 38 Flujograma de proceso de elaboración del producto



Fuente: INOCUA (2019)

Figura N° 39 Flujoograma de proceso de envasado del producto



Fuente INOCUA (2019)

CAPITULO VI

10.DESARROLLO DEL NEGOCIO

10.1. MRP: Plan de Requerimientos de Materiales.

10.1.1. Fórmulas:

Ver tablas N° 43 y N° 44

10.1.2. Programa de demanda mensual:

Teniendo en cuenta que la demanda se ajusta a cambios coyunturales, según las proyecciones realizadas por el Ministerio de Economía y Finanzas. (MEF, 2018).

Tabla N°45 Proyección del PBI en el Perú según el MEF

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES (Var. % real anual)								
	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Prom 2019 -2022
Agropecuario	6,0	2,6	5,5	4,3	3,9	4,0	4,0	4,0
Agrícola	3,8	2,3	5,9	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1
Pecuario	2,2	3,1	4,9	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Pesca	0,7	4,7	29,3	-3,1	2,0	1,9	1,9	0,7
Minería e hidrocarburos	14,4	3,4	0,9	3,1	1,8	2,7	4,8	3,1
Minería metálica	12,1	4,2	1,2	3,0	1,4	3,1	6,6	3,5
Hidrocarburos	2,2	-2,4	-1,2	3,4	4,2	0,0	0,0	1,9
Manufactura	16,5	-0,2	4,2	3,6	4,2	4,5	4,6	4,2
Primaria	4,1	1,9	8,2	3,0	3,4	4,0	4,8	3,8
No primaria	12,4	-0,9	3,2	3,8	4,4	4,6	4,5	4,3
Electricidad y agua	1,7	1,1	3,3	3,8	4,8	4,8	4,8	4,6
Construcción	5,1	2,1	8,5	7,0	7,6	8,0	7,0	7,4
Comercio	10,2	1,0	3,2	4,0	4,4	4,5	4,4	4,3
Servicios	37,1	3,2	4,0	4,8	5,3	5,5	5,4	5,3
PBI	100,0	2,5	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0	4,7
PBI primario	25,2	3,1	3,4	3,2	2,5	3,2	4,6	3,4
PBI no primario¹	66,5	2,3	4,1	4,7	5,3	5,5	5,3	5,2

^{1/} No considera derechos de importación y otros impuestos.

Fuente: BCRP, Proyecciones MEF.

Fuente: BCRP, Proyecciones MEF

Basándonos de la información anterior, solo consideramos el sector comercial, para estimar nuestra demanda, por lo que es el rubro en el cual nos desempeñaremos.

Tabla N°46 Programa de demanda del producto mensual

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN MENSUAL							
AÑO	PBI* %	PRODUCTO TERMINADO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	STOCK DE SEGURIDAD X 6 DÍAS	MENSUAL + STOCK DE SEGURIDAD
2020	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	586	3,518	14,658	3,518	18,176
2021	4.50%	Compota de Cushuro de 113 gramos	613	3,676	15,317	3,676	18,994
2022	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	640	3,838	15,991	3,838	19,829
2023	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	668	4,007	16,695	4,007	20,702
2024	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	697	4,183	17,430	4,183	21,613

*PBI sector Comercio, según BCRP, Proyecciones MEF

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Como se explicó en el punto anterior al considerar el PBI correspondiente, la producción a realizar para el 2020 que iniciamos nuestras operaciones, con 14, 658 compotas al mes y si consideramos el stock de seguridad es de 18, 176 compotas mensuales.

10.1.3. Programa de demanda anual:

Tabla N°47 Programa de demanda del producto anual incluido el stock de seguridad

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN ANUAL															
AÑO	PBI	PRODUCTO TERMINADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2020	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	18,176	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	179,411
2021	4.50%	Compota de Cushuro de 113 gramos	18,994	15,317	15,317	15,317	15,317	15,317	15,317	15,317	15,317	15,317	15,317	15,317	187,484
2022	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	19,829	15,991	15,991	15,991	15,991	15,991	15,991	15,991	15,991	15,991	15,991	15,991	195,734
2023	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	20,702	16,695	16,695	16,695	16,695	16,695	16,695	16,695	16,695	16,695	16,695	16,695	204,346
2024	4.40%	Compota de Cushuro de 113 gramos	21,613	17,430	17,430	17,430	17,430	17,430	17,430	17,430	17,430	17,430	17,430	17,430	213,337

*PBI sector Comercio, según BCRP, Proyecciones MEF

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

10.1.3.1. Requerimientos de Materiales para el Envase según la demanda con stock de seguridad:

Tabla N°48 Proyección de requerimientos de materiales para el envase por años según la demanda con stock de seguridad

REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA EL ENVASE 2020																	
PRODUCTO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL + MERMA	CANTIDAD MENSUAL + STOCK DE SEGURIDAD + MERMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Frasco de vidrio para 113 gramos	S/0.390	16,124	19,993	S/7,805.34	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/6,294.63	S/77,046.25
	Tapa con botón de seguridad	S/0.235	16,124	19,993	S/4,690.40	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/3,782.58	S/46,298.80
	Precinto de seguridad	S/0.041	16,124	19,993	S/813.72	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/656.23	S/8,032.23
	Etiqueta autoadhesiva	S/0.072	16,124	19,993	S/1,442.82	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/1,163.56	S/14,242.03
	Etiqueta de fecha de producción/vencimiento	S/0.004	16,124	19,993	S/84.71	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/68.32	S/836.18
TOTAL MENSUAL					S/14,836.99	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/146,455.49
REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA EL ENVASE 2021																	
PRODUCTO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL + MERMA	CANTIDAD MENSUAL + STOCK DE SEGURIDAD + MERMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Frasco de vidrio para 113 gramos	S/0.390	16,849	20,893	S/8,156.58	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/6,577.89	S/80,513.33
	Tapa con botón de seguridad	S/0.235	16,849	20,893	S/4,901.47	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/3,952.80	S/48,382.24
	Precinto de seguridad	S/0.041	16,849	20,893	S/850.34	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/685.76	S/8,393.68
	Etiqueta autoadhesiva	S/0.072	16,849	20,893	S/1,507.75	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/1,215.93	S/14,882.92
	Etiqueta de fecha de producción/vencimiento	S/0.004	16,849	20,893	S/88.52	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/71.39	S/873.81
TOTAL MENSUAL					S/15,504.66	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/12,503.76	S/153,045.99

REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA EL ENVASE 2022																	
PRODUCTO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL + MERMA	CANTIDAD MENSUAL + STOCK DE SEGURIDAD + MERMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Frasco de vidrio para 113 gramos	S/0.390	17,590	21,812	S/8,515.47	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/6,867.31	S/84,055.92
	Tapa con botón de seguridad	S/0.235	17,590	21,812	S/5,117.13	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/4,126.72	S/50,511.06
	Precinto de seguridad	S/0.041	17,590	21,812	S/887.76	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/715.93	S/8,763.00
	Etiqueta autoadhesiva	S/0.072	17,590	21,812	S/1,574.09	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/1,269.43	S/15,537.77
	Etiqueta de fecha de producción/vencimiento	S/0.004	17,590	21,812	S/92.42	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/74.53	S/912.26
TOTAL MENSUAL					S/16,186.86	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/13,053.92	S/159,780.01
REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA EL ENVASE 2023																	
PRODUCTO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL + MERMA	CANTIDAD MENSUAL + STOCK DE SEGURIDAD + MERMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Frasco de vidrio para 113 gramos	S/0.390	18,364	22,772	S/8,890.15	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/7,169.48	S/87,754.38
	Tapa con botón de seguridad	S/0.235	18,364	22,772	S/5,342.29	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/4,308.30	S/52,733.55
	Precinto de seguridad	S/0.041	18,364	22,772	S/926.82	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/747.43	S/9,148.57
	Etiqueta autoadhesiva	S/0.072	18,364	22,772	S/1,643.35	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/1,325.28	S/16,221.43
	Etiqueta de fecha de producción/vencimiento	S/0.004	18,364	22,772	S/96.48	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/77.81	S/952.40
TOTAL MENSUAL					S/16,899.09	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/13,628.30	S/166,810.33

REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA EL ENVASE 2024																	
PRODUCTO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL + MERMA	CANTIDAD MENSUAL + STOCK DE SEGURIDAD + MERMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Frasco de vidrio para 113 gramos	S/0.390	19,172	23,774	S/9,281.32	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/7,484.93	S/91,615.57
	Tapa con botón de seguridad	S/0.235	19,172	23,774	S/5,577.35	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/4,497.86	S/55,053.83
	Precinto de seguridad	S/0.041	19,172	23,774	S/967.60	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/780.32	S/9,551.11
	Etiqueta autoadhesiva	S/0.072	19,172	23,774	S/1,715.66	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/1,383.59	S/16,935.18
	Etiqueta de fecha de producción/vencimiento	S/0.004	19,172	23,774	S/100.73	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/81.23	S/994.30
TOTAL MENSUAL					S/17,642.65	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/14,227.94	S/174,149.99

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el punto anterior se considera la proyección estimada del costo para los siguientes tres años de los insumos requeridos para el envasado del producto, siendo así en el año 2020 una inversión de S/146,455.49 en el primer año.

10.1.3.2. Requerimientos de Materiales para la Mezcla según la demanda con stock de seguridad:

Tabla N°49 Proyección de requerimientos de materiales para la mezcla por años según la demanda con stock de seguridad

REQUERIMIENTO DE INSUMOS PARA LA MEZCLA 2020																			
PRODUCTO	INSUMO	PRECIO (Kg.- Litros)	CANTIDAD UNITARIA	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL + MERMA (Kg.- Litros)	CANTIDAD MENSUAL + MERMA + STOCK (Kg.- Litros)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Cushuro	S/4.00	45	gramos	729	904	S/3,614.77	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/2,915.14	S/35,681.21
	Durazno	S/0.80	61	gramos	1447	1794	S/1,435.20	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/1,157.48	S/14,167.51
	Ácido Cítrico	S/3.68	34	miligramos	0.55	0.68	S/2.45	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/2.01	S/24.59
	Almidón maíz	S/2.00	28	miligramos	0.46	0.56	S/1.13	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/0.91	S/11.11
	Agua Destilada	S/1.50	7	mililitros	109	136	S/203.33	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/163.98	S/2,007.07
TOTAL MENSUAL							S/5,257.00	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/51,891.61
REQUERIMIENTO DE INSUMOS PARA LA MEZCLA 2021																			
PRODUCTO	INSUMO	PRECIO (Kg.- Litros)	CANTIDAD UNITARIA	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL + MERMA (Kg.- Litros)	CANTIDAD MENSUAL + MERMA + STOCK (Kg.- Litros)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Cushuro	S/4.00	45	gramos	762	944	S/3,777.41	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/3,046.32	S/37,286.97
	Durazno	S/0.80	61	gramos	1512	1875	S/1,499.88	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/1,209.57	S/14,805.10
	Ácido Cítrico	S/3.68	34	miligramos	0.57	0.71	S/2.60	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/2.10	S/25.61
	Almidón maíz	S/2.00	28	miligramos	0.48	0.59	S/1.18	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/0.95	S/11.61
	Agua Destilada	S/1.50	7	mililitros	114	142	S/212.48	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/171.36	S/2,097.36
TOTAL MENSUAL							S/5,493.54	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/4,430.29	S/54,226.77



REQUERIMIENTO DE INSUMOS PARA LA MEZCLA 2022																			
PRODUCTO	INSUMO	PRECIO (Kg.- Litros)	CANTIDAD UNITARIA	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL + MERMA (Kg.-Litros)	CANTIDAD MENSUAL + MERMA + STOCK (Kg.- Litros)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Cushuro	\$/4.00	45	gramos	795	986	\$/3,943.64	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/3,180.35	\$/38,927.54
	Durazno	\$/0.80	61	gramos	1578	1957	\$/1,565.86	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/1,262.79	\$/15,456.52
	Ácido Cítrico	\$/3.68	34	miligramos	0.60	0.74	\$/2.72	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/2.19	\$/26.82
	Almidón maíz	\$/2.00	28	miligramos	0.50	0.62	\$/1.24	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/1.00	\$/12.19
	Agua Destilada	\$/1.50	7	millilitros	119	148	\$/221.83	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/178.89	\$/2,189.67
TOTAL MENSUAL						\$/5,735.28	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/4,625.22	\$/56,612.75

REQUERIMIENTO DE INSUMOS PARA LA MEZCLA 2023																			
PRODUCTO	INSUMO	PRECIO (Kg.- Litros)	CANTIDAD UNITARIA	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL + MERMA (Kg.-Litros)	CANTIDAD MENSUAL + MERMA + STOCK (Kg. Litros)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Cushuro	\$/4.00	45	gramos	830	1029	\$/4,117.14	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/3,320.29	\$/40,640.39
	Durazno	\$/0.80	61	gramos	1648	2043	\$/1,634.74	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/1,318.35	\$/16,136.61
	Ácido Cítrico	\$/3.68	34	miligramos	0.62	0.77	\$/2.84	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/2.29	\$/28.00
	Almidón maíz	\$/2.00	28	miligramos	0.52	0.64	\$/1.29	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/1.04	\$/12.73
	Agua Destilada	\$/1.50	7	mililitros	125	154	\$/231.59	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/186.77	\$/2,286.02
TOTAL MENSUAL						\$/5,987.63	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/4,828.73	\$/59,103.71

REQUERIMIENTO DE INSUMOS PARA LA MEZCLA 2024																			
PRODUCTO	INSUMO	PRECIO (Kg.- Litros)	CANTIDAD UNITARIA	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL + MERMA (Kg.-Litros)	CANTIDAD MENSUAL + MERMA + STOCK (Kg.- Litros)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	Cushuro	S/4.00	45	gramos	867	1075	S/4,298.31	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/3,466.36	S/42,428.5
	Durazno	S/0.80	61	gramos	1720	2133	S/1,706.68	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/1,376.36	S/16,846.6
	Ácido Cítrico	S/3.68	34	miligramos	0.65	0.81	S/2.96	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/2.39	S/29.2
	Almidón maíz	S/2.00	28	miligramos	0.54	0.67	S/1.35	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/1.09	S/13.2
	Agua Destilada	S/1.50	7	mililitros	130	161	S/241.78	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/194.98	S/2,386.6
TOTAL MENSUAL							S/6,251.09	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/5,041.20	S/61,704.2

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Del mismo modo se detalla la proyección estimada del costo de los insumos necesarios para la mezcla de la compota por los siguientes tres años, siendo así en el año 2020 una inversión de S/51,891.65 en el primer año.

10.2. Herramientas y/o Accesorios para la elaboración de la compota

A continuación, se detallan los utensilios necesarios a usar en la fabricación del producto, especificando las dimensiones.

Si bien es cierto que no vamos a producir, es de vital importancia conocer los equipos que deben utilizar las empresas de maquila con nuestro producto.

Tabla N°50 Detalle de maquinaria para la elaboración de la compota

Equipo	Especificaciones
<p>Licuada Industrial</p> 	<p>LICUADORA INDUSTRIAL MODELO: LAR-25</p> <p>Son contruidos en acero, con tratamiento anticorrosivo que le brinda alta resistencia.</p> <p>Son contruidos en acero, con tratamiento anticorrosivo que le brinda alta resistencia.</p> <p>Posee sistema de descarga tipo basculante</p> <p>Potencia 1.5 CV</p> <p>Consumo 1,10KW/h</p> <p>Alimentación eléctrica 110/220 V</p> <p>Capacidad de vaso 25 LT.</p> <p>Dimensiones (Altura x Ancho x profundidad) 1180 X 410 X 525 mm</p> <p>Peso Neto / Bruto 20.5/31.9 Kg</p> <p>Rotación máxima 3500 RPM</p>
<p>Marmita Industrial</p> 	<p>MARMITA INDUSTRIAL MODELO: MI-100</p> <p>Son contruidos en acero, con tratamiento anticorrosivo que le brinda alta resistencia.</p> <p>Son contruidos en acero, con tratamiento anticorrosivo que le brinda alta resistencia.</p> <p>Potencia 1.0 CV</p> <p>Consumo 1,10KW/h</p> <p>Alimentación eléctrica 110/220 V</p> <p>Capacidad 100 LT.</p> <p>Dimensiones (Altura x Ancho x profundidad) 1650 X 910 X 875 mm</p> <p>Peso Bruto 125 Kg</p>

Fuente: INOCUA

10.3. Costo de Maquila del producto

Respecto a la maquila, cotizamos con diferentes empresas, donde A-1 nos ofreció el mejor precio y los mejores procedimientos para nuestra compota, siendo un costo de S/. 1.06 soles por producto terminado incluyendo IGV.

Tabla N° 51 Maquila

MAQUILA			
PRODUCTO	COSTO UNITARIO	IGV	COSTO TOTAL
Compota de Cushuro de 113 gramos	S/0.90	S/0.16	S/1.06

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

10.4. Presentación de venta de producto

Nuestro producto estará contenido en un envase de vidrio, el cual le proporcionará facilidad de consumo a nuestro público objetivo, además de ser higiénico y de múltiple uso. El detalle del recipiente a usar es el siguiente:

Capacidad: 113 gramos

Color: Transparente

Altura: 5,0 Cm

Diámetro: 6,5 Cm

Tapa: Color verde, con botón de seguridad

Presentación: Caja de Cartón x 24 Unidades

Figura N° 40 Detalles del envase



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°52: Ranking de las empresas proveedoras de cajas de cartón

EMPRESAS DE CAJAS DE CARTÓN		RPM DISTRIPACK E.I.R. L		FAENCAR SRL		INPCAR	
CRITERIOS	VALORACIÓN %	CALIF.	%	CALIF.	%	CALIF.	%
Comunicación	10%	5	0.50	3	0.30	2	0.20
Precio	25%	5	1.25	3	0.75	2	0.50
Calidad y acabado	30%	4	1.20	4	1.20	4	1.20
Experiencia	10%	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Tiempo de entrega	25%	3	0.75	3	0.75	3	0.75
TOTAL	100%		4.00		3.30		3.05

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo

Según la evaluación previa optamos por escoger a la empresa “RPM DISTRIPACK EIRL” por haber obtenido una mayor calificación frente a las demás puesto que es aquella que mejor propuesta y atención nos otorgaban.

10.4.1. UNIDADES DE ADQUISICIÓN

Respecto a este ítem, proyectamos mensual y anualmente el gasto necesario de cajas para el embalaje de las compotas, si bien es cierto cada caja estará compuesta por 24 frascos de compotas cada una. Por lo que el gasto requerido en el primer año es de S/. 11 733.55 soles.

Tabla N° 53 Requerimiento de cajas de embalaje por año

REQUERIMIENTO DE CAJAS POR AÑO																	
AÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL + MERMA	CANTIDAD MENSUAL + STOCK DE SEGURIDAD + MERMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2020	Caja convencional	S/1.20	672	833	S/999.66	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/9,867.60
2021	Caja convencional	S/1.20	702	871	S/1,044.64	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/842.45	S/10,311.65
2022	Caja convencional	S/1.20	733	909	S/1,090.61	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/879.52	S/10,765.36
2023	Caja convencional	S/1.20	765	949	S/1,138.59	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/918.22	S/11,239.03
2024	Caja convencional	S/1.20	799	991	S/1,188.69	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/958.62	S/11,733.55

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N° 54 Costo de Furgoneta para distribución

FURGONETA					
COSTO UNITARIO	IGV	COSTO TOTAL	FRECUENCIA EN MESES	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV
S/17,063.56	S/3,071.44	S/20,135.00	48	S/355.49	S/419.48

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N° 55 Cronograma de mantenimiento de la furgoneta por año

CRONOGRAMA DE MANTENIMIENTO Y CERTIFICADOS				
AÑO	MES	FRECUENCIA	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
2020	ENERO	SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, CERTIFICADO DE INSPECCIÓN ANUAL DEL VEHÍCULO A GAS.	S/322.03	S/380.00
	FEBRERO	-	S/0.00	S/0.00
	MARZO	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	ABRIL	-	S/0.00	S/0.00
	MAYO	-	S/0.00	S/0.00
	JUNIO	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
	JULIO	-	S/0.00	S/0.00
	AGOSTO	-	S/0.00	S/0.00
	SETIEMBRE	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	OCTUBRE	-	S/0.00	S/0.00
	NOVIEMBRE	-	S/0.00	S/0.00
	DICIEMBRE	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
TOTAL ANUAL			S/1,508.47	S/1,780.00

CRONOGRAMA DE MANTENIMIENTO Y CERTIFICADOS				
AÑO	MES	FRECUENCIA	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
2021	ENERO	SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, CERTIFICADO DE INSPECCIÓN ANUAL DEL VEHÍCULO A GAS.	S/322.03	S/380.00
	FEBRERO	-	S/0.00	S/0.00
	MARZO	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	ABRIL	-	S/0.00	S/0.00
	MAYO	-	S/0.00	S/0.00
	JUNIO	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
	JULIO	-	S/0.00	S/0.00
	AGOSTO	-	S/0.00	S/0.00
	SETIEMBRE	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	OCTUBRE	-	S/0.00	S/0.00
	NOVIEMBRE	-	S/0.00	S/0.00
	DICIEMBRE	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
TOTAL ANUAL			S/1,508.47	S/1,780.00

CRONOGRAMA DE MANTENIMIENTO Y CERTIFICADOS				
AÑO	MES	FRECUENCIA	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
2023	ENERO	SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, CERTIFICADO DE INSPECCIÓN ANUAL DEL VEHÍCULO A GAS.	S/322.03	S/380.00
	FEBRERO	-	S/0.00	S/0.00
	MARZO	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	ABRIL	-	S/0.00	S/0.00
	MAYO	-	S/0.00	S/0.00
	JUNIO	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
	JULIO	-	S/0.00	S/0.00
	AGOSTO	-	S/0.00	S/0.00
	SETIEMBRE	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	OCTUBRE	-	S/0.00	S/0.00
	NOVIEMBRE	-	S/0.00	S/0.00
	DICIEMBRE	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
TOTAL ANUAL			S/1,508.47	S/1,780.00

CRONOGRAMA DE MANTENIMIENTO Y CERTIFICADOS				
AÑO	MES	FRECUENCIA	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
2022	ENERO	SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, CERTIFICADO DE INSPECCIÓN ANUAL DEL VEHÍCULO A GAS, JUEGO DE LLANTAS.	S/1,135.59	S/1,340.00
	FEBRERO	-	S/0.00	S/0.00
	MARZO	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	ABRIL	-	S/0.00	S/0.00
	MAYO	-	S/0.00	S/0.00
	JUNIO	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
	JULIO	-	S/0.00	S/0.00
	AGOSTO	-	S/0.00	S/0.00
	SETIEMBRE	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	OCTUBRE	-	S/0.00	S/0.00
	NOVIEMBRE	-	S/0.00	S/0.00
	DICIEMBRE	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
TOTAL ANUAL			S/2,322.03	S/2,740.00

CRONOGRAMA DE MANTENIMIENTO Y CERTIFICADOS				
AÑO	MES	FRECUENCIA	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
2024	ENERO	SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, CERTIFICADO DE INSPECCIÓN ANUAL DEL VEHÍCULO A GAS.	S/322.03	S/380.00
	FEBRERO	-	S/0.00	S/0.00
	MARZO	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	ABRIL	-	S/0.00	S/0.00
	MAYO	-	S/0.00	S/0.00
	JUNIO	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
	JULIO	-	S/0.00	S/0.00
	AGOSTO	-	S/0.00	S/0.00
	SETIEMBRE	X (MENOR)	S/211.86	S/250.00
	OCTUBRE	-	S/0.00	S/0.00
	NOVIEMBRE	-	S/0.00	S/0.00
	DICIEMBRE	X (MAYOR)	S/381.36	S/450.00
TOTAL ANUAL			S/1,508.47	S/1,780.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De los cuadros anteriores, se tuvo en cuenta una proyección aproximado del mantenimiento de la furgoneta a adquirir, así como el costo de la misma con y sin IGV.

Por lo que se detalló un cronograma de mantenimiento, soat, certificados, etc. Se tomó en cuenta el mantenimiento que se debe realizar a la furgoneta considerando que es de segunda mano para abaratar costos, por lo que se debe tener precaución en ello y especificar el costo y el tiempo requerido.

Tabla N° 56 Costo de combustible de furgoneta

TANQUEADO INCLUIDO IGV	TANQUEADO SIN IGV	RENDIMIENTO EN KILOMETROS	PRECIO DEL GAS/KL + IGV	PRECIO DEL GAS/KL SIN IGV
S/50.00	S/42.37	250	S/0.20	S/0.17

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N° 57 Costo proyectado de combustible de furgoneta

GASTOS DE TRANSPORTE USANDO FURGONETA								
AÑO	MES	KILOMETROS DIARIOS	PRECIO DEL GAS/KL SIN IGV	PRECIO DEL GAS/KL CON IGV	DIARIO SIN IGV	DIARIO CON IGV	MENSUAL SIN IGV	MENSUAL CON IGV
2020	ENERO	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	FEBRERO	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	MARZO	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	ABRIL	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	MAYO	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	JUNIO	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	JULIO	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	AGOSTO	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	SEPTIEMBRE	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	OCTUBRE	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	NOVIEMBRE	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
	DICIEMBRE	80	S/0.17	S/0.20	S/13.56	S/16.00	S/338.98	S/400.00
TOTAL ANUAL							S/4,067.80	S/4,800.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De la tabla N° 57 se proyecta el gasto que se incurrirá en combustible (Gas GLP) en el primer año 2020, siendo un gasto aproximado de S/ 4, 800 soles.

Tabla N° 58 Costo de ítems necesarios para la furgoneta

TRÁMITE / REPUESTO	PRECIO UNITARIO	IVG	PRECIO TOTAL
SOAT (CAMIONETA PANEL)	S/169.49	S/30.51	S/200.00
REVISIÓN TÉCNICA	S/84.75	S/15.25	S/100.00
CERTIFICADO DE INSPECCIÓN ANUAL DEL VEHÍCULO A GAS	S/67.80	S/12.20	S/80.00
JUEGO DE LLANTAS	S/813.56	S/146.44	S/960.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla N° 58 se detalla los costos a cubrir respecto a los ítems necesarios para que la furgoneta pueda operar en la repartición de los productos, donde tenemos el soat con un precio de S/. 200 soles, revisión técnica con un costo aproximado de S/.100, también contaremos con una certificación de inspección anual del vehículo y un juego de llantas.

10.5. Alquiler del Establecimiento

Contaremos con un lugar que nos servirá como oficina, el cual tendrá un costo de S/.600 y un único depósito de garantía según contrato de S/ 200 soles.

10.5.1. Precontrato del Local

Como se detalla el precontrato para el alquiler del local (ver anexo N°14), el cual contará con un área de 38 m² y estará ubicado en el cercado de Lima, para lo cual se tiene el siguiente cronograma:

Tabla N°59 Detalle y proyección de gastos por alquiler por tiempo de contrato

GASTOS POR ALQUILER 2019													
INICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTO - ALQUILER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/900.00
GARANTÍA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/200.00	-	-	S/200.00
TOTAL ANUAL													S/1,100.00
GASTOS POR ALQUILER 2020													
INICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTO - ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00
GASTOS POR ALQUILER 2021													
INICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTO - ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00



GASTOS POR ALQUILER 2022													
INICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTO - ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00

GASTOS POR ALQUILER 2023													
INICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTO - ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00

GASTOS POR ALQUILER 2024													
INICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTO - ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

10.6. Horario de Funcionamiento

Según la tabla N° 35, el horario de atención en nuestras oficinas será desde las 8:00 am hasta las 5:00pm de lunes a viernes, así mismo los sábados será desde las 8:00am hasta la 1:00pm.

Cumpliendo así las 8 horas laborales según ley.

10.7. Gastos por Acondicionamiento

Nuestro establecimiento estará debidamente acondicionado para funcionar como almacén, por lo que requerimos realizar los gastos detallados en la tabla anterior, haciendo un total de S/ 135.70 soles, incluyendo IGV.

Tabla N°60 Gastos por instalación del sistema eléctrico

INSTALACIÓN DEL SISTEMA ELÉCTRICO Y EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PROVEEDOR	PRECIO	
Instalación de tomacorrientes e interruptores del almacén	SISESAC*	S/50.00	
Instalación de luz de emergencia	SISESAC	S/15.00	
Instalación de luminarias de almacén	SISESAC*	S/50.00	
*Precio incluye materiales y mano de obra, no incluye IGV.		TOTAL	TOTAL NETO
		S/115.00	S/135.70

Fuente: Elaborado por el equipo de Trabajo

10.8. Gastos por servicios

Tabla N°61 Gastos por servicios básicos al mes

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS POR MES							
SERVICIOS	PROVEEDOR	PRECIO					
		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
AGUA Y LUZ	ENEL Y SEDAPAL	S/50.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00
INTERNET CORPORATIVO	CLARO	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
ALQUILER	-	S/300.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
TOTAL MENSUAL		S/410.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00

Fuente: Elaborado por el equipo de Trabajo

Tabla N°62 Gastos por servicios básicos anual

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS POR AÑO					
AÑO	MESES	AGUA Y LUZ	INTERNET CORPORATIVO	ALQUILER	TOTAL ANUAL
2019	OCTUBRE - DICIEMBRE	S/150.00	S/180.00	S/1,100.00	S/1,430.00
2020	ENERO - DICIEMBRE	S/960.00	S/720.00	S/7,200.00	S/8,880.00
2021	ENERO - DICIEMBRE	S/960.00	S/720.00	S/7,200.00	S/8,880.00
2022	ENERO - DICIEMBRE	S/960.00	S/720.00	S/7,200.00	S/8,880.00
2023	ENERO - DICIEMBRE	S/960.00	S/720.00	S/7,200.00	S/8,880.00
2024	ENERO - DICIEMBRE	S/960.00	S/720.00	S/7,200.00	S/8,880.00




Fuente: Elaborado por el equipo de Trabajo

Se especifica en lo anterior los gastos en servicios básicos, llámese agua, luz, internet corporativo y alquiler, proyectado por años, siendo en el año cero un gasto de S/ 1, 430 soles, porque cabe resaltar que en el 2019 se abona la garantía de S/.200 soles.

10.9. Herramientas y/o Accesorios para la oficina






A continuación, se especifican los mobiliarios y equipos que emplearemos en nuestra oficina.

Tabla N°63 Detalle de los equipos en oficina

EQUIPO	IMAGEN REFERENCIAL	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO	DIMENSIONES	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	IGV UNITARIO	PRECIO DE VENTA	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV TOTAL	PRECIO TOTAL CON IGV	FRECUENCIA EN MESES	COSTO MENSUAL
Computadora all in one 24-F008LA		Tamaño de la pantalla: 23.8" Procesador: Intel Core i3 Disco duro: 1TB Memoria RAM: 4GB Velocidad del procesador: 2,2 Ghz	Ancho 54 cm Alto 41.9 cm Profundidad 1.63 cm	SAGA FALABELLA	1	Unidad	S/1,821.19	S/327.81	S/2,149.00	S/1,821.19	S/327.81	S/2,149.00	60	S/30.35
Impresora Multifuncional DCP-T310 Negro		Tipo: Multifuncional Tipo de inyección: Tinta Tipo de impresión: Color Resolución de impresión: Hasta 6.000 x 1.200 dpi Resolución de scanner: 1200 x 2400	Ancho 44 cm Alto 16 cm Profundidad 38 cm	SAGA FALABELLA	1	Unidad	S/550.00	S/99.00	S/649.00	S/550.00	S/99.00	S/649.00	36	S/15.28
Lámpara de emergencia		LED con 2 faros giratorios de movimiento horizontal y vertical. Iluminación simple o doble, recargable y de larga duración. Punto de iluminación brillante, alta potencia.	Ancho 34.6 cm Alto 35.5 cm Profundidad 7.7 cm	SODIMAC	1	Unidad	S/36.36	S/6.54	S/42.90	S/36.36	S/6.54	S/42.90	36	S/1.01
TOTALES										S/2,407.54	S/433.36	S/2,840.90		S/46.64

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°64 Detalle del mobiliario en oficina

MOBILIARIO	IMAGEN REFERENCIAL	DESCRIPCIÓN DEL MOBILIARIO	DIMENSIONES	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	IGV UNITARIO	PRECIO DE VENTA	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV TOTAL	PRECIO TOTAL CON IGV	FRECUENCIA EN MESES	COSTO MENSUAL
Tacho papelerero		Útil para desechar todo, este práctico papelerero con pedal, inoxidable.	Capacidad 3 litros Alto 26 cm Ancho 17 cm	SODIMAC	1	Unidad	S/16.86	S/3.04	S/19.90	S/16.86	S/3.04	S/19.90	60	S/0.28
Estantería tipo librero		Ofrece resistencia a ralladuras, manchas, torceduras y a la humedad. Ideal para colocar los piones de los recibos, ordenes de compra, etc.	Ancho 60 cm Alto 162 cm Profundidad 30 cm	SODIMAC	1	Unidad	S/169.41	S/30.49	S/199.90	S/169.41	S/30.49	S/199.90	60	S/2.82
Extintor		Extintores PQS ABC 6 kg Wall Safety	Altura 53 cm Diámetro 16 cm	SODIMAC	1	Unidad	S/59.24	S/10.66	S/69.90	S/59.24	S/10.66	S/69.90	60	S/0.99
Escritorio		Escritorio de cómputo Vidrio Asenti	Ancho 90 cm Alto 130 cm Profundidad 60 cm	SODIMAC	1	Unidad	S/245.68	S/44.22	S/289.90	S/245.68	S/44.22	S/289.90	60	S/4.09
Silla		Sillón giratorio negro Asenti	Ancho 61 cm Alto 122 cm Profundidad 65 cm	SODIMAC	1	Unidad	S/168.64	S/30.36	S/199.00	S/168.64	S/30.36	S/199.00	60	S/2.81
TOTALES										S/659.83	S/118.77	S/778.60		S/11.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Del cuadro anterior se denota los mobiliarios que emplearemos en la oficina, teniendo una inversión inicial de S/.778.60 soles, incluido IGV.

10.10. Útiles de oficina

En la tabla N°65 se tiene un detalle específico de los útiles de oficina que utilizaremos incluyendo la frecuencia de compra y los costos, por lo que incurriremos en S/. 295.60 soles en gastos.

Tabla N°65 Detalle de los útiles de oficina

ÚTILES	IMAGEN REFERENCIAL	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	IGV UNITARIO	PRECIO DE VENTA	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV TOTAL	PRECIO TOTAL CON IGV	FRECUENCIA EN MESES	COSTO MENSUAL
Pioners		Pioner A43 Anillos 65Mm	TAI LOY	4	Unidad	S/16.53	S/2.97	S/19.50	S/66.10	S/11.90	S/78.00	12	S/6.51
Hojas Bond		Papel Fotocopia Report 75 Gr A-4	TAI LOY	4	Unidad	S/9.15	S/1.65	S/10.80	S/36.61	S/6.59	S/43.20	12	S/3.05
Lapiceros		Bolígrafo 032-M Trilux - Negro	TAI LOY	3	Unidad	S/0.42	S/0.08	S/0.50	S/1.27	S/0.23	S/1.50	12	S/0.11
Tampones		Tampón Negro	TAI LOY	1	Unidad	S/3.05	S/0.55	S/3.60	S/3.05	S/0.55	S/3.60	12	S/0.25
Lapiz Corrector		Corrector Punta Metal 9ML Flex	TAI LOY	3	Unidad	S/1.36	S/0.24	S/1.60	S/4.07	S/0.73	S/4.80	12	S/0.34
Grapas		Grapas 26/6 x 5000	TAI LOY	2	Unidad	S/2.29	S/0.41	S/2.70	S/4.58	S/0.82	S/5.40	12	S/0.38
Plumón		Plumón Negro	TAI LOY	3	Unidad	S/1.53	S/0.27	S/1.80	S/4.58	S/0.82	S/5.40	12	S/0.38
Tinta a Color		Pack de Botellas Color 3PK Tank	SAGA FALABELLA	1	Unidad	S/58.47	S/10.53	S/69.00	S/58.47	S/10.53	S/69.00	12	S/4.87
Tinta Negra		Botella de Tinta BTDB08K Negro	SAGA FALABELLA	1	Unidad	S/27.88	S/5.02	S/32.90	S/27.88	S/5.02	S/32.90	12	S/2.32
TOTAL									S/206.61	S/37.19	S/243.80		S/17.22
Sello		Sello	TAI LOY	1	Unidad	S/5.42	S/0.98	S/6.40	S/5.42	S/0.98	S/6.40	24	S/0.23
TOTAL									S/5.42	S/0.98	S/6.40		S/0.23
Engrapadores		Engrapador 20 Hojas Oficina Ove	TAI LOY	1	Unidad	S/6.53	S/1.17	S/7.70	S/6.53	S/1.17	S/7.70	36	S/0.18
Pizarra		Pizarra Laminada Blanca 0.40 x 0.60 mt	TAI LOY	1	Unidad	S/21.95	S/3.95	S/25.90	S/21.95	S/3.95	S/25.90	36	S/0.61
Perforador		Perforador Deluxe 25 Hojas M - 104 Negro	TAI LOY	1	Unidad	S/10.00	S/1.80	S/11.80	S/10.00	S/1.80	S/11.80	36	S/0.28
TOTAL									S/38.47	S/6.93	S/45.40		S/1.07
TOTAL									S/250.51	S/45.09	S/295.60		S/18.51

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

CAPÍTULO VII

11.INGENIERÍA EMPRESARIAL – COSTOS

En el presente capítulo, se detalla una síntesis del plan financiero del plan de negocios, se resalta la inversión inicial a necesitar es de S/. 83,405.33 soles de los cuales los socios financiarán el 43% con S/. 36, 000.00 soles y la diferencia S/.47,405.33 que equivale al 57% será financiada a una TCEA 45.36% por la entidad financiera MIBANCO.

El capital de trabajo inicial será de S/. 56, 210.62 soles lo cual es el 67.39% de nuestras inversiones, el cual se destinará a compra de materia prima y pagos de obligaciones correspondiente al primer mes. Los ingresos que se generará son de S/. 532,850.62 el primer año, según el flujo de caja. Durante el 2020 según el estado de resultados se obtendrá una utilidad neta de S/ 14,434.39 soles.

Cabe mencionar que el préstamo hecho de la entidad financiera la suma de S/ 47,405.33 será devuelto en un año nada más el cual generará un interés de S/ 10,195.63.

El valor actual neto económico VANE de nuestro plan de negocios es de S/. 8,925.13 y en valor actual neto financiero VANf es de S/. 94,752.83 lo cual nos indica que el proyecto es viable de realizar.

La tasa interna de retorno económica TIRe es de 24.81% por lo tanto es aceptable la realización de nuestro plan de negocios. El Beneficio/Costo económico es de S/.1.0053, lo cual indica que el negocio si representa rentabilidad para los inversionistas.

11.1. Inicio de operaciones

Se consideró los gastos que incurriremos como empresa al momento de iniciar operaciones, se detalla específicamente los costos que tienen los trámites a realizar y en su conjunto, detallados a continuación.

11.2. Resumen de las Inversiones

En los cuadros se muestran la información consolidada de las inversiones, separadas en activos tangibles e intangibles, así como la depreciación de los mismos.

Tabla N° 66 Estructura de la Inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSION		
	Monto	%
Inversión Intangible	S/3,440.21	4.12
Inversión Tangible	S/23,754.50	28.48
Capital de Trabajo	S/56,210.62	67.39
TOTAL INVERSION	S/83,405.33	100

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla anterior se denota el resumen de la inversión que se necesita para hacer posible el proyecto.

Tabla N° 67 Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
INVERSIÓN TOTAL	%	Monto en S/.
INVERSION CAPITAL PROPIO cada socio a s/.12000	43	S/.36,000.00
INVERSION FINANCIAMIENTO EXTERNO	57	S/.47,405.33
TOTAL	100	S/.83,405.33

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se demuestra a través de esta tabla la forma del financiamiento del presente proyecto de inversión.

Tabla N° 68 Detalle de la inversión tangible

INVERSIÓN TANGIBLE							
ACTIVO		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IGV	PRECIO VENTA	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
MOBILIARIO DE OFICINA	Tacho papelerero	1	S/16.86	S/3.04	S/19.90	S/16.86	S/19.90
	Estantería tipo librero	1	S/169.41	S/30.49	S/199.90	S/169.41	S/199.90
	Extintor	1	S/59.24	S/10.66	S/69.90	S/59.24	S/69.90
	Escritorio	1	S/245.68	S/44.22	S/289.90	S/245.68	S/289.90
	Silla	1	S/168.64	S/30.36	S/199.00	S/168.64	S/199.00
EQUIPOS ELECTRÓNICOS	Computadora	1	S/1,821.19	S/327.81	S/2,149.00	S/1,821.19	S/2,149.00
	Impresora	1	S/550.00	S/99.00	S/649.00	S/550.00	S/649.00
	Lámpara de emergencia	1	S/36.36	S/6.54	S/42.90	S/36.36	S/42.90
VEHICULO	Furgoneta	1	S/17,063.56	S/3,071.44	S/20,135.00	S/17,063.56	S/20,135.00
TOTALES S/						S/20,130.93	S/23,754.50

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En esta tabla se observa como esta estructura la inversión tangible, siendo el de mayor porcentaje la furgoneta, siendo un total de S/23,754.50 incluyendo IGV.

Tabla N°69 Detalle de la inversión intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE		
ACTIVO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
INDECOPI (Registro y búsqueda)	S/565.98	S/565.98
INDECOPI (REGISTRO DE DERECHO DE AUTOR)	S/363.62	S/363.62
SERVICIOS DE CONSTITUCIÓN (RUC, Minuta, R.públicos, Notario)	S/550.00	S/550.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/153.00	S/153.00
DEFENSA CIVIL	S/45.60	S/45.60
REGISTRO SANITARIO - DIGESA	S/390.00	S/390.00
EXAMENES PARA REGISTRO SANITARIO	S/211.87	S/250.01
FORMULA DEL PRODUCTO	S/400.00	S/400.00
CERTIFICADO DE PRINCIPIOS GENERALES DE HIGIENE DEL CODEX ALIMENTARIUS	S/586.30	S/586.30
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL	S/115.00	S/135.70
TOTAL	S/3,381.37	S/3,440.21

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Como se aprecia en la tabla anterior, nuestro valor en inversión intangible es de S/3,440.21 soles.

Tabla N° 70 Detalle de la depreciación

DEPRECIACIÓN								
	VALOR	TIEMPO DE DEPRECIACION	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL DEP.
Muebles y enseres	659.83	10.00	65.98	65.98	65.98	65.98	65.98	329.92
Equipos diversos	2,407.54	4.00	601.89	601.89	601.89	601.89	0.00	2,407.54
Unidades de transportes	17,063.56	4.00	4,265.89	4,265.89	4,265.89	4,265.89	0.00	17,063.56
TOTAL	20,130.93		4,933.76	4,933.76	4,933.76	4,933.76	65.98	19,801.02

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Del cuadro anterior, se aprecia que, la depreciación para los próximos 5 años se tiene como resultado S/. 4,933.76 soles para el primer año 2020.

11.3. Detalle de los Costos

En los próximos cuadros se detalla los costos fijos y variables durante el primer periodo de inicio, teniendo un costo total de S/. 45, 821.33 soles en el 2020, así también se muestran los presupuestos operativo y financiero del negocio.

Tabla N° 71 Costos Fijos y Variables por meses 2020

COSTOS FIJOS Y VARIABLES 2020												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTOS FIJOS	S/11,048.51	S/10,998.00	S/10,798.00	S/10,798.00	S/12,848.00	S/10,998.00	S/15,298.00	S/10,798.00	S/10,798.00	S/10,998.00	S/12,848.00	S/14,898.00
PERSONAL	S/8,938.00	S/8,938.00	S/8,938.00	S/8,938.00	S/10,988.00	S/8,938.00	S/13,038.00	S/8,938.00	S/8,938.00	S/8,938.00	S/10,988.00	S/13,038.00
SERVICIOS TERCEROS	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00
ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
SERVICIOS	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00
MARKETING Y PUBLICIDAD	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00
ÚTILES DE OFICINA	S/250.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTOS VARIABLE	S/38,112.73	S/30,541.98	S/30,753.84	S/30,541.98	S/30,541.98	S/30,923.33	S/30,541.98	S/30,541.98	S/30,753.84	S/30,541.98	S/30,541.98	S/30,923.33
MATERIALES DE ENVASE	S/14,836.99	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32
MATERIALES DE MEZCLA	S/5,257.00	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51
MAQUILA	S/16,358.06	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98
CAJAS	S/999.66	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18
TRANSPORTES	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98
MANTENIMIENTO DE FURGONETA	S/322.03	S/0.00	S/211.86	S/0.00	S/0.00	S/381.36	S/0.00	S/0.00	S/211.86	S/0.00	S/0.00	S/381.36
TOTAL COSTOS	S/49,161.24	S/41,539.98	S/41,551.84	S/41,339.98	S/43,389.98	S/41,921.33	S/45,839.98	S/41,339.98	S/41,551.84	S/41,539.98	S/43,389.98	S/45,821.33

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N° 72 Costos Fijos y Variables por proyectado

COSTOS FIJOS Y VARIABLES ANUALES						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
COSTOS FIJOS	S/12,380.00	S/143,126.51	S/143,802.61	S/144,528.03	S/145,041.08	S/145,488.03
PERSONAL	S/2,400.00	S/119,556.00	S/119,556.00	S/119,556.00	S/119,556.00	S/119,556.00
SERVICIOS TERCEROS	-	S/3,840.00	S/4,560.00	S/5,280.00	S/5,760.00	S/6,240.00
ALQUILER	S/1,100.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
SERVICIOS	S/330.00	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00
MARKETING Y PUBLICIDAD	S/8,550.00	S/10,600.00	S/10,600.00	S/10,600.00	S/10,600.00	S/10,600.00
ÚTILES DE OFICINA	-	S/250.51	S/206.61	S/212.03	S/245.08	S/212.03
COSTOS VARIABLE	S/0.00	S/375,260.90	S/391,896.71	S/409,708.37	S/426,640.82	S/445,167.66
MATERIALES DE ENVASE	-	S/146,455.49	S/153,045.99	S/159,780.01	S/166,810.33	S/174,149.99
MATERIALES DE MEZCLA	-	S/51,891.65	S/54,226.77	S/56,612.75	S/59,103.71	S/61,704.27
MAQUILA	-	S/161,469.88	S/168,736.03	S/176,160.41	S/183,911.47	S/192,003.58
CAJAS	-	S/9,867.60	S/10,311.65	S/10,765.36	S/11,239.03	S/11,733.55
TRANSPORTES	-	S/4,067.80	S/4,067.80	S/4,067.80	S/4,067.80	S/4,067.80
MANTENIMIENTO DE FURGONETA	-	S/1,508.47	S/1,508.47	S/2,322.03	S/1,508.47	S/1,508.47
TOTAL COSTOS	S/12,380.00	S/518,387.41	S/535,699.32	S/554,236.40	S/571,681.91	S/590,655.70

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

11.4. Presupuesto Operativo

A través del Presupuesto Operativo, se puede determinar que, a un precio de S/. 2.97 Soles por cada compota, considerando todos los costos y gastos que debe cubrir la empresa, se obtendrá una Utilidad Operativa de S/14,463.21 Soles durante el año 2020.

Tabla N° 73 Presupuesto Operativo para el año 2020

DISTRIBUIDORA THAYNI SAC PRESUPUESTO OPERATIVO PRESUPUESTO ECONÓMICO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2020
VOLUMEN DE VENTAS	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	14,658	18,176	179,411
PRECIO PROMEDIO	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97
VENTAS	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/43,533.55	S/53,981.60	S/532,850.62
COSTO UNITARIO PROMEDIO	S/2.56	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/1.66	S/2.06
COSTO TOTAL DE VENTAS	S/37,451.71	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/30,202.99	S/369,684.63
MATERIALES DE ENVASE	S/14,836.99	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/11,965.32	S/146,455.49
MATERIALES DE MEZCLA	S/5,257.00	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/4,239.51	S/51,891.65
MAQUILA	S/16,358.06	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/13,191.98	S/161,469.88
CAJAS	S/999.66	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/806.18	S/9,867.60
MARGEN BRUTO	S/6,081.84	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/13,330.55	S/23,778.61	S/163,165.99
GASTOS OPERATIVOS	S/11,709.53	S/11,336.98	S/11,348.85	S/11,136.98	S/13,186.98	S/11,718.34	S/15,636.98	S/11,136.98	S/11,348.85	S/11,336.98	S/13,186.98	S/15,618.34	S/148,702.78
GASTOS DE VENTAS	S/8,219.02	S/8,096.98	S/8,108.85	S/7,896.98	S/9,446.98	S/8,478.34	S/11,396.98	S/7,896.98	S/8,108.85	S/8,096.98	S/9,446.98	S/11,378.34	S/106,572.27
PERSONAL	S/6,758.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/8,308.00	S/6,758.00	S/9,858.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/8,308.00	S/9,858.00	S/90,396.00
MANTENIMIENTO FURGONETA	S/322.03	S/0.00	S/211.86	S/0.00	S/0.00	S/381.36	S/0.00	S/0.00	S/211.86	S/0.00	S/0.00	S/381.36	S/1,508.47
TRANSPORTES	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/338.98	S/4,067.80
MARKETING Y PUBLICIDAD	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/800.00	S/800.00	S/1,000.00	S/800.00	S/800.00	S/10,600.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/3,490.51	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,740.00	S/3,240.00	S/4,240.00	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,740.00	S/4,240.00	S/42,130.51
PERSONAL	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,680.00	S/2,180.00	S/3,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,680.00	S/3,180.00	S/29,160.00
SERVICIOS	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/1,680.00
SERVICIOS TERCEROS	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/3,840.00
ALQUILER	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00
UTILES DE OFICINA	S/250.51	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/250.51
UTILIDAD OPERATIVA	-S/5,627.69	S/1,993.57	S/1,981.71	S/2,193.57	S/143.57	S/1,612.22	-S/2,306.43	S/2,193.57	S/1,981.71	S/1,993.57	S/143.57	S/8,160.27	S/14,463.21

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

11.5. Presupuesto Operativo proyectado

El Presupuesto Operativo proyectado hasta el 2024, nos indica que la Utilidad Operativa incrementara hasta S/ 42, 956.11 Soles.

Tabla N° 74 Presupuesto Operativo Proyectado a cuatro años

DISTRIBUIDORA THAYNI SAC					
PRESUPUESTO OPERATIVO					
PRESUPUESTO ECONÓMICO		AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
	VOLUMEN DE VENTAS	187,484	195,734	204,346	213,337
	PRECIO PROMEDIO	S/2.97	S/2.97	S/2.97	S/2.97
VENTAS		S/556,828.90	S/581,329.37	S/606,907.86	S/633,611.80
	COSTO UNITARIO PROMEDIO	S/2.06	S/2.06	S/2.06	S/2.06
COSTO TOTAL DE VENTAS		S/386,320.44	S/403,318.54	S/421,064.55	S/439,591.39
	MATERIALES DE ENVASE	S/153,045.99	S/159,780.01	S/166,810.33	S/174,149.99
	MATERIALES DE MEZCLA	S/54,226.77	S/56,612.75	S/59,103.71	S/61,704.27
	MAQUILA	S/168,736.03	S/176,160.41	S/183,911.47	S/192,003.58
	CAJAS	S/10,311.65	S/10,765.36	S/11,239.03	S/11,733.55
MARGEN BRUTO		S/170,508.46	S/178,010.83	S/185,843.31	S/194,020.41
	GASTOS OPERATIVOS	S/149,378.88	S/150,917.86	S/150,617.36	S/151,064.31
GASTOS DE VENTAS		S/106,572.27	S/107,385.83	S/106,572.27	S/106,572.27
	PERSONAL	S/90,396.00	S/90,396.00	S/90,396.00	S/90,396.00
	MANTENIMIENTO FURGONETA	S/1,508.47	S/2,322.03	S/1,508.47	S/1,508.47
	TRANSPORTES	S/4,067.80	S/4,067.80	S/4,067.80	S/4,067.80
	MARKETING Y PUBLICIDAD	S/10,600.00	S/10,600.00	S/10,600.00	S/10,600.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		S/42,806.61	S/43,532.03	S/44,045.08	S/44,492.03
	PERSONAL	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00
	SERVICIOS	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00	S/1,680.00
	SERVICIOS TERCEROS	S/4,560.00	S/5,280.00	S/5,760.00	S/6,240.00
	ALQUILER	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
	ÚTILES DE OFICINA	S/206.61	S/212.03	S/245.08	S/212.03
UTILIDAD OPERATIVA		S/21,129.58	S/27,092.97	S/35,225.95	S/42,956.11

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

CAPÍTULO VIII

12.INGENIERÍA EMPRESARIAL - FINANZAS

12.1. Inversión en el Capital de Trabajo

Con la finalidad de determinar el monto exacto que la empresa requerirá para solventar los costos en los que incurrirá, elaboramos el Capital de trabajo mediante el método del flujo de efectivo acumulado, de esta manera se concluye que se deberá realizar un préstamo para financiar el déficit presentado durante el inicio de las operaciones de (S/. -56,210.62).

Tabla N° 75 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO
S/56,210.62


CAPITAL DE TRABAJO												
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
VENTAS	S/0.00	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34	S/57,160.34
EGRESOS												
COSTOS FIJOS	S/11,237.60	S/11,178.00	S/10,942.00	S/10,942.00	S/12,992.00	S/11,178.00	S/15,514.00	S/10,942.00	S/10,942.00	S/11,178.00	S/12,992.00	S/15,042.00
COSTOS VARIABLES	S/44,973.02	S/36,039.53	S/36,289.53	S/36,039.53	S/36,039.53	S/36,489.53	S/36,039.53	S/36,039.53	S/36,289.53	S/36,039.53	S/36,039.53	S/36,489.53
TOTAL EGRESOS	S/56,210.62	S/47,217.53	S/47,231.53	S/46,981.53	S/49,031.53	S/47,667.53	S/51,553.53	S/46,981.53	S/47,231.53	S/47,217.53	S/49,031.53	S/51,531.53
FLUJO DE EFECTIVO	-S/56,210.62	S/9,942.81	S/9,928.81	S/10,178.81	S/8,128.81	S/9,492.81	S/5,606.81	S/10,178.81	S/9,928.81	S/9,942.81	S/8,128.81	S/5,628.81
EFECTIVO ACUMULADO	-S/56,210.62	-S/46,267.81	-S/36,339.00	-S/26,160.20	-S/18,031.39	-S/8,538.58	-S/2,931.77	S/7,247.04	S/17,175.84	S/27,118.65	S/35,247.46	S/40,876.27

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

12.2. Fuente de Financiamiento

Nuestra inversión para sobrellevar el primer mes del 2020 será financiada por la empresa MIBANCO la cual nos otorgan el financiamiento por el monto requerido con una TCEA del 45.36% y una Tasa efectiva mensual fija de 3.06%, con 12 cuotas. A continuación, se mostrará a detalle la tabla en mención.

Tabla N° 76 Simulador de préstamo – Mi Banco



SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS

Monto Solicitado	47,405.33	Soles	N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTASINITF	ITF	CUOTA
Tasa Efectiva Mensual Fija	3.06	%			47,710.45					
Plazo (cuotas)	12		1	3/02/2020	44,443.89	3,266.56	1,558.84	4,825.40	0.20	4,825.60
Fecha Desembolso	02/01/2020	dd/mm/aaa	2	2/03/2020	40,886.53	3,557.36	1,268.04	4,825.40	0.20	4,825.60
Día de Pago	2		3	2/04/2020	37,354.62	3,531.91	1,293.49	4,825.40	0.20	4,825.60
Monto Prestado	47,710.45		4	4/05/2020	33,749.71	3,604.91	1,220.49	4,825.40	0.20	4,825.60
			5	2/06/2020	29,922.12	3,827.59	997.81	4,825.40	0.20	4,825.60
			6	2/07/2020	26,012.34	3,909.78	915.62	4,825.40	0.20	4,825.60
			7	3/08/2020	22,036.84	3,975.50	849.90	4,825.40	0.20	4,825.60
			8	2/09/2020	17,885.77	4,151.07	674.33	4,825.40	0.20	4,825.60
			9	2/10/2020	13,607.67	4,278.10	547.30	4,825.40	0.20	4,825.60
			10	2/11/2020	9,212.76	4,394.91	430.49	4,825.40	0.20	4,825.60
			11	2/12/2020	4,669.27	4,543.49	281.91	4,825.40	0.20	4,825.60
			12	4/01/2021	-	4,669.27	157.41	4,826.68	0.20	4,826.88
TCEA	45.36	%				47,710.45	10,195.63	57,906.08		57,908.48

Fuente: Mi Banco

En ese sentido, partiendo de la información en el punto 12.1, se muestra el flujo económico y financiero proyectado, observamos que el flujo financiero en el 2019 es cero, se cancela la deuda en dicho periodo, además se observa que el año 2020 es poco la liquidez en comparación con la liquidez del último año.

Tabla N° 77 Flujo de caja económico y financiero

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
I. INGRESOS	-	532,850.62	556,828.90	581,329.37	606,907.86	689,822.42
INGRESOS POR VENTA		532,850.62	556,828.90	581,329.37	606,907.86	633,611.80
VALOR RESIDUAL						
RECUPERO DE CAPITAL						56,210.62
II. EGRESOS		(527,973.19)	(534,253.11)	(552,020.48)	(568,652.69)	(586,366.68)
II.1. INVERSION FIJA AÑO 0	(83,405.33)					
II.1.1 INVERSION FIJA TANGIBLE	23,754.50					
II.1.2 INVERSION FIJA INTANGIBLE	3,440.21					
II.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	56,210.62					
II.1.4 GASTOS GENERALES						
II.1.5 GASTOS DE SUPERVISION						
II.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN		(369,684.63)	(386,320.44)	(403,318.54)	(421,064.55)	(439,591.39)
II.3. GASTOS DE OPERACIÓN		(158,288.56)	(149,536.49)	(150,917.86)	(150,617.36)	(151,064.31)
II.4. IMPUESTO A LA RENTA		-	1,603.82	2,215.92	3,029.22	4,289.01
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(83,405.33)	4,877.43	22,575.79	29,308.89	38,255.17	103,455.74
PRESTAMO	47,405.33	(52,321.84)	(4,826.88)			
Aporte de socios	36,000.00	-	-	-	-	-
ESCUDO FISCAL		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	(47,444.41)	17,748.91	29,308.89	38,255.17	103,455.74

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

12.3. Presupuesto Financiero

A través del Presupuesto Financiero se puede determinar que, a un precio promedio de S/ 3.50 Soles por cada compota incluido IGV, se obtendrá un saldo operativo de S/. 40, 876.27 soles durante el año 2020.

Tabla N° 78 Presupuesto Financiero para el año 2020

DISTRIBUIDORA THAYNI SAC														
PRESUPUESTO FINANCIERO														
PRESUPUESTO OPERATIVO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2020
	VOLUMEN DE VENTAS	14658	14658	14658	14658	14658	14658	14658	14658	14658	14658	14658	18176	179,411
	PRECIO PROMEDIO	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50
INGRESOS DE VENTAS		S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/51,369.59	S/63,698.29	S/628,763.73
	COSTO UNITARIO PROMEDIO	S/3.01	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/1.96	S/2.43
COSTO TOTAL DE VENTAS		S/44,193.02	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/35,639.53	S/436,227.86
	MATERIALES DE ENVASE	S/17,507.65	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/14,119.08	S/172,817.48
	MATERIALES DE MEZCLA	S/6,203.26	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/5,002.63	S/61,232.14
	MAQUILA	S/19,302.51	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/15,566.54	S/190,534.46
	CAJAS	S/1,179.60	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/951.29	S/11,643.77
MARGEN BRUTO		S/7,176.57	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/15,730.05	S/28,058.76	S/192,535.87
	GASTOS OPERATIVOS	S/12,017.60	S/11,578.00	S/11,592.00	S/11,342.00	S/13,392.00	S/12,028.00	S/15,914.00	S/11,342.00	S/11,592.00	S/11,578.00	S/13,392.00	S/15,892.00	S/151,659.60
GASTOS DE VENTAS		S/8,482.00	S/8,338.00	S/8,352.00	S/8,102.00	S/9,652.00	S/8,788.00	S/11,674.00	S/8,102.00	S/8,352.00	S/8,338.00	S/9,652.00	S/11,652.00	S/109,484.00
	PERSONAL	S/6,758.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/8,308.00	S/6,758.00	S/9,858.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/6,758.00	S/8,308.00	S/9,858.00	S/90,396.00
	MANTENIMIENTO FURGONETA	S/380.00	S/0.00	S/250.00	S/0.00	S/0.00	S/450.00	S/0.00	S/0.00	S/250.00	S/0.00	S/0.00	S/450.00	S/1,780.00
	TRANSPORTES	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/4,800.00
	MARKETING Y PUBLICIDAD	S/944.00	S/1,180.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/1,180.00	S/1,416.00	S/944.00	S/944.00	S/1,180.00	S/944.00	S/944.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		S/3,535.60	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,740.00	S/3,240.00	S/4,240.00	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,240.00	S/3,740.00	S/4,240.00	S/42,175.60
	PERSONAL	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,680.00	S/2,180.00	S/3,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,180.00	S/2,680.00	S/3,180.00	S/29,160.00
	SERVICIOS	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/460.00	S/5,520.00
	OTROS	S/895.60	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/7,495.60
SALDO OPERATIVO		-S/4,841.03	S/4,152.05	S/4,138.05	S/4,388.05	S/2,338.05	S/3,702.05	-S/183.95	S/4,388.05	S/4,138.05	S/4,152.05	S/2,338.05	S/12,166.76	S/40,876.27

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N° 79 Presupuesto Financiero Proyectado

DISTRIBUIDORA THAYNI SAC					
PRESUPUESTO FINANCIERO					
PRESUPUESTO OPERATIVO		2021	2022	2023	2024
	VOLUMEN DE VENTAS	187,484	195,734	204,346	213,337
	PRECIO PROMEDIO	S/3.50	S/3.50	S/3.50	S/3.50
	INGRESOS DE VENTAS	S/657,058.10	S/685,968.65	S/716,151.27	S/747,661.93
	COSTO UNITARIO PROMEDIO	S/2.43	S/2.43	S/2.43	S/2.43
	COSTO TOTAL DE VENTAS	S/455,858.11	S/475,915.87	S/496,856.17	S/518,717.84
	MATERIALES DE ENVASE	S/180,594.27	S/188,540.42	S/196,836.19	S/205,496.99
	MATERIALES DE MEZCLA	S/63,987.59	S/66,803.04	S/69,742.38	S/72,811.04
	MAQUILA	S/199,108.51	S/207,869.29	S/217,015.54	S/226,564.22
	CAJAS	S/12,167.74	S/12,703.12	S/13,262.06	S/13,845.59
	MARGEN BRUTO	S/201,199.98	S/210,052.78	S/219,295.10	S/228,944.09
	GASTOS OPERATIVOS	S/152,327.80	S/154,014.20	S/153,573.20	S/154,014.20
	GASTOS DE VENTAS	S/109,484.00	S/110,444.00	S/109,484.00	S/109,484.00
	PERSONAL	S/90,396.00	S/90,396.00	S/90,396.00	S/90,396.00
	MANTENIMIENTO FURGONETA	S/1,780.00	S/2,740.00	S/1,780.00	S/1,780.00
	TRANSPORTES	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
	MARKETING Y PUBLICIDAD	S/12,508.00	S/12,508.00	S/12,508.00	S/12,508.00
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/42,843.80	S/43,570.20	S/44,089.20	S/44,530.20
	PERSONAL	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00	S/29,160.00
	SERVICIOS	S/6,240.00	S/6,960.00	S/7,440.00	S/7,920.00
	OTROS	S/7,443.80	S/7,450.20	S/7,489.20	S/7,450.20
	SALDO OPERATIVO	S/48,872.18	S/56,038.58	S/65,721.90	S/74,929.89

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El Presupuesto financiero proyectado hasta el 2024, nos indica que el Saldo Operativo incrementara hasta S/ 74, 929.89 Soles.

12.4. Estados Financieros

A continuación, se especifican los estados financieros considerados en el presente plan de negocios y su respectiva proyección por lo próximos cinco años, demostrando así la viabilidad del negocio. Lo cual posteriormente nos permitirá hallar los indicadores que demuestren que esta idea de negocio es totalmente atractiva.

Los estados financieros mencionados anteriormente son los siguientes.

- ✓ Estado de resultados integrales
- ✓ Estado de situación financiera
- ✓ Balance General

Tabla N° 80 Estado de Resultados integrales

CONCEPTO	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
I. INGRESOS (VENTAS)	532,850.62	556,828.90	581,329.37	606,907.86	633,611.80
VENTAS	532,850.62	556,828.90	581,329.37	606,907.86	633,611.80
INGRESOS EXTRAORDINARIOS					
II. COSTOS DE VENTA	369,684.63	386,320.44	403,318.54	421,064.55	439,591.39
III. UTILIDAD BRUTA	163,165.99	170,508.46	178,010.83	185,843.31	194,020.41
IV. GASTOS DE OPERACIÓN	158,288.56	149,536.49	150,917.86	150,617.36	151,064.31
GASTOS DE VENTA	106,572.27	106,572.27	107,385.83	106,572.27	106,572.27
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42,130.51	42,806.61	43,532.03	44,045.08	44,492.03
GASTOS FINANCIEROS	9,585.78	157.61			
V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	4,933.76	4,933.76	4,933.76	4,933.76	65.98
VI. UTILIDAD OPERATIVA	(56.33)	16,038.21	22,159.21	30,292.19	42,890.13
VIII. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(56.33)	16,038.21	22,159.21	30,292.19	42,890.13
IX. IMPUESTO A LA RENTA MYPE (10.00 %)	-	1,603.82	2,215.92	3,029.22	4,289.01
UTILIDAD NETA	(56.33)	14,434.39	19,943.29	27,262.97	38,601.11

FUENTE: ELABORACION PROPIA

INVERSION	83,405.33
-----------	-----------

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El estado de resultados integrales por años nos da una visión que el proyecto de inversión es rentable donde la rentabilidad más alta es en el quinto año.

Como podemos observar, en ningún año nuestra utilidad antes de impuesto pasa el tope, por lo tanto el impuesto a la renta se calcula multiplicando utilidad antes de impuesto por 10%.

En el 2020 al tener perdida no se paga impuesto a la renta, los demás años sí.

Tabla N° 81 Balance General

Conceptos	2020	2021	2022	2023	2024
Activos					
Caja y bancos	9,596	25,899	51,388	84,398	124,325
Inventarios	0	0	0	0	0
Cuentas por cobrar	200	200	200	200	200
Activos Corrientes	9,796	26,099	51,588	84,598	124,525
Inmueble, Maquinaria y Equipo	20,131	20,131	20,131	20,131	20,131
Depreciación	-4,934	-9,868	-14,801	-19,735	-19,801
Intereses devengados	158				
Activo no corriente	15,355	10,263	5,330	396	330
Total Activos	25,150	36,362	56,917	84,994	124,855
Pasivo					
Prestamo por pagar - MIBANCO	4,827	0	0	0	0
Impuesto a la renta	0	1,604	2,216	3,029	4,289
IGV	0				
Pasivos Corrientes	4,827	1,604	2,216	3,029	4,289
Deuda a largo plazo	0	0	0	0	0
Pasivo no Corriente	0	0	0	0	0
Total Pasivos	4,827	1,604	2,216	3,029	4,289
Patrimonio					
Capital	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Resultados Acumulados	-15,620	-15,677	-1,242	18,701	45,964
Resultado del Ejercicio	-56	14,434	19,943	27,263	38,601
Total Patrimonio	20,323	34,758	54,701	81,964	120,565
Total Pasivo y Patrimonio	25,150	36,362	56,917	84,993	124,854

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla anterior se aprecia que nuestra cuenta de caja y bancos va aumentando cada año, teniendo una cantidad razonable para el 5to año 2024.

Tabla N° 82 Punto de Equilibrio

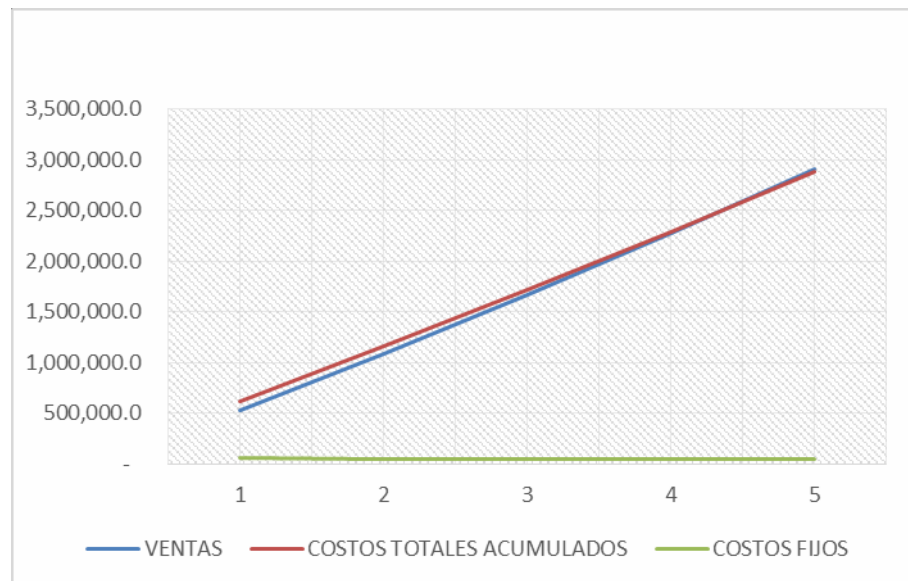
RUBROS	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
COSTOS FIJOS.	56,650.05	47,897.98	48,465.79	48,978.84	44,558.02
DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	4,933.76	4,933.76	4,933.76	4,933.76	65.98
GASTOS FINANCIEROS (Pago de préstamo + interes	9,585.78	157.61	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42,130.51	42,806.61	43,532.03	44,045.08	44,492.03
COSTOS VARIABLES	476,256.90	492,892.71	510,704.37	527,636.82	546,163.66
COSTOS DE PRODUCCIÓN	369,684.63	386,320.44	403,318.54	421,064.55	439,591.39
GASTOS DE VENTA	106,572.27	106,572.27	107,385.83	106,572.27	106,572.27
COSTOS TOTALES	532,906.95	540,790.69	559,170.16	576,615.67	590,721.68
VENTAS PROMEDIO (Q)	179,410.98	187,484.48	195,733.79	187,484.48	213,337.31
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVu)	2.65	2.63	2.61	2.81	2.56
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	66,644	54,702	54,126	70,953	47,176
PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)	233,560.00	191,707.61	189,690.75	248,660.40	165,333.10

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla anterior de punto de equilibrio se aprecia que la empresa en el año 2020 debe vender 66, 644 compotas para cubrir sus gastos, igualmente en el año 2024 se observa que la empresa debe vender 47, 176 compotas para estar en un punto donde no gana ni pierde.

RUBROS	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	532,850.6	1,089,679.5	1,671,008.9	2,277,916.7	2,911,528.5
COSTOS TOTALES ACUMULADOS	616,312.27	1,157,102.96	1,716,273.12	2,292,888.79	2,883,610.46
COSTOS FIJOS	56,650.05	47,897.98	48,465.79	48,978.84	44,558.02

Gráfico N° 06 Punto de Equilibrio



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla y figura del punto de equilibrio se observa que la empresa desde su apertura inicia con ganancia, no hay ningún periodo de pérdida, lo que demuestra que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO IX

13.EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIDAD

En este punto tocaremos a fondo los puntos más relevantes del plan de negocios como la rentabilidad y solvencia del negocio, por ello es necesario calcular el WACC y el COK correspondientes, así mismo presentaremos un análisis de sensibilidad para los próximos años de nuestro plan y las ratios respectivas.

13.1. Indicador Beneficio/Costo

Se observa que el Beneficio/Costo económico es de S/.1.0061, lo cual indica que el negocio si representa rentabilidad para los inversionistas. La relación costo-beneficio (B/C), conocida también como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

Tabla N° 83 Indicador Beneficio / Costo

INDICE BENEFICIO/COSTO	0	1	2		4	5
BENEFICIOS	0	532,851	556,829	581,329	606,908	689,822
COSTOS	-83405	(527,973.19)	(534,253.11)	(552,020.48)	(568,652.69)	(586,366.68)
FACTOS DE ACTUALIZACION	1.0000000	0.8264127	0.6829579	0.5644050	0.4664315	0.3854649
BENEFICIOS ACTUALIZADOS	0	440,354	380,291	328,105	283,081	265,902
COSTOS ACTUALIZADOS	-83,405	-436,324	-364,872	-311,563	-265,238	-226,024
FLUJO ECONOMICO ACTUALIZADO		4,030.77	15,418.31	16,542.08	17,843.42	39,878.55
INDICADOS BENEFICIO/COSTO	1.0061					
INDICE DE RENTABILIDAD	1.124					

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

13.2. Costo de oportunidad del capital (COK)

El COK, del presente plan de negocios, es un indicador que permitirá ver la rentabilidad esperada por los socios, claro está, que se consideró los riesgos como el índice de riesgo país, la rentabilidad del mercado, la tasa libre de riesgo y calculamos el beta apalancado correspondiente.

Cabe resaltar que utilizamos el costo de oportunidad del capital para calcular el VAN y TIR respectivos del negocio. Por lo que nuestro cok es de 7.66%.

Tabla N° 84 COK

Desapalancar el Beta de la empresa Americana

21	Beta desapalancado sector Venta al por menor (comestibles y alimentos)	0.28
22	Deuda/Patrimonio (ratio de apalancamiento) de la Industria de comestibles y alimentos de USA	83.43%
	Tasa impositiva de renta americana	21%

Hallando Beta (desapalancado)

$$\beta_L = \beta_u \left[1 + (1 - \tau) \left(\frac{D}{P} \right) \right]$$

$$\beta = \beta [1 + (1 - 0.21)(0.8343)]$$

Beta Desapalancado para economía americana	0.46
--	------

Apalancar Beta de la empresa Peruana

Beta desapalancado para economía americana	0.46
Deuda/Patrimonio (ratio de apalancamiento) del negocio	19%
Tasa de impuestos	29.5%

Hallando Beta (apalancado)

$$\beta_L = \beta_u \left[1 + (1 - \tau) \left(\frac{D}{P} \right) \right]$$

$$\beta = \beta [1 + (1 - 0.295)(0.19)]$$

Beta Peruano Apalacando del Plan de Negocios	0.53
--	------

²¹ Betas by Sector – Damodaran Venta al por menor (comestibles y alimentos) - Ene -2019

²² International Consulting Group - Ley de Reforma Fiscal de los Estados Unidos 2018

23	Riesgo País (Rp)	1.14%
24	Rentabilidad del Mercado	7.43%
25	Tasa libre de riesgo (RF)	5.50%
	Beta Peruano Apalacando del Plan de Negocios	0.53

$$COK = 7.66\%$$

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

13.3. Costo promedio ponderado del capital (WACC)

El promedio ponderado indica cuánto debe pagar la empresa o en su defecto los inversionistas por cada sol de financiamiento. El WACC devuelve un porcentaje o tasa de interés que ofrece un parámetro para decidir si nuestra idea de negocio se realiza y por ende es rentable, siendo nuestro WACC 21.48%.

Tabla N° 85 WACC

Deuda	47405.33
% Deuda	57%
Patrimonio	36,000
% Patrimonio	43%
Kd	45.36%
Ke (cok)	7.66%
Tasa de impuesto a las ganancias	29.50%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

$$WACC = 21.48\%$$

²³ Ámbito - PERU - Riesgo País (Embi+ elaborado por JP Morgan) – Mar - 2019

²⁴ Bolsa de Valores de Lima- INFORME BURSATIL – Feb - 2019

²⁵ BCRP - RENDIMIENTO DEL BONO DEL GOBIERNO PERUANO A 10 AÑOS (EN S/) – Feb- 2019

13.4. Valor Actual Neto (VAN).

El VAN, representará la medición de la viabilidad de nuestro negocio, reconociendo la cantidad de ganancia o pérdida con la inversión realizada.

Esto se hallará por medio de la diferencia de la inversión inicial y los flujos de ingresos y egresos proyectados, de quedar alguna ganancia, se denota que el negocio es viable.

Seguidamente, se detalla el VAN del negocio, considerando la tasa de descuento WACC, hallado previamente para demostrar si resulta rentable o no.

A su vez, se detalla el VAN financiero, tomando en referencia la tasa de descuento de COK.

Tabla N° 86 Valor actual neto económico – VAN

DATOS		VALORES	
Numero de periodos		5	
Tipo de periodo		Anual	
WACC		21.48%	

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)			
Periodo (n)	Flujo de caja económico (FC)	$(1+r)^n$	$FC / (1+r)^n$
0	-83,405.33	1.00000	-83,405.33
1	4,877.43	1.21481	4,014.98
2	22,575.79	1.47576	15,297.78
3	29,308.89	1.79276	16,348.48
4	38,255.17	2.17786	17,565.51
5	103,455.74	2.64568	39,103.71
		TOTAL	8,925.13

VANE =	8,925.13
--------	----------

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Esta tabla indica que el VANE es igual a S/. 8, 925.13, demostrando una amplia rentabilidad.

Tabla N° 87 Valor actual neto financiero

DATOS	VALORES
Numero de periodos	5
Tipo de periodo	Anual
COK	7.66%

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)			
Periodo (n)	Flujo de caja financiero (FC)	$(1+r)^n$	$FC / (1+r)^n$
0	0.00	1.00	0.00
1	-47,444.41	1.08	-44,070.11
2	17,748.91	1.16	15,314.04
3	29,308.89	1.25	23,489.65
4	38,255.17	1.34	28,479.11
5	103,455.74	1.45	71,540.15
	TOTAL		94,752.83

VANF =	94,752.83
--------	-----------

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Indica que la empresa es más rentable financieramente que económicamente.

13.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR indica la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, puede ser este porcentaje a favor o en contra, para ello es vital conocer el resultado del VAN, valor actual neto del plan de negocios, puesto que a lo mencionado se le descuenta la tasa de interés que se obtuvo y a todo ello menos la inversión inicial.

Cabe resaltar que, para llevar a cabo un análisis de viabilidad del negocio, el TIR se debe hacer una comparación simple con r , que vendría a ser el costo de oportunidad (COK), siendo esta la llamada tasa mínima de corte, si el resultado está por debajo de esta los socios no invertirán.

Tabla N° 88 Tasa interna de retorno económico - TIRe

CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO	
Tasa de descuento	VANE
0%	115,067.688739422
5%	79,567.77
10%	52,073.25
15%	30,485.83
20%	13,323.20
25%	-479.04
30%	-11,696.75
35%	-20,903.35
40%	-28,527.99
45%	-34,895.75
50%	-40,255.53
55%	-44,799.89
60%	-48,679.19
65%	-52,011.95
70%	-54,892.33
TIRE =	24.81%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es decir, la Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, en este caso es de 24.81% de retorno, indicando que el proyecto es ampliamente rentable.

13.6. Ratios Financieros

A continuación, se detallará los indicadores financieros para comprobar la viabilidad y rentabilidad del presente plan de negocios, analizando así el estado actual del negocio

Tabla N° 89 Ratios Financieros por año

2020		
RATIOS DE LIQUIDEZ	RATIOS DE RENTABILIDAD	RATIOS DE ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO FINANCIERO (SOLVENCIA)
Liquidez General		Endeudamiento del Patrimonio
Activo cte = $\frac{9,796}{4,827} = 2.03$	Utilidad Neta = $\frac{(56.3)}{20,323.46} = 0\%$	Pasivo Total x100 = $\frac{4,826.9}{20,323.5} = 24\%$
Pasivo cte = $\frac{4,827}{4,827} = 1.00$	Total Patrimonio = $\frac{20,323.46}{20,323.46} = 100\%$	Total Patrimonio = $\frac{20,323.5}{20,323.5} = 100\%$
Liquidez Acida o Especifica		Endeudamiento Activo Total
Act cte - Inventario = $\frac{9,796}{4,827} = 2.03$	Utilidad Neta = $\frac{(56.3)}{25,150.33} = 0\%$	Pasivo Total x100 = $\frac{4,826.9}{25,150.3} = 19\%$
Pasivo cte = $\frac{4,827}{4,827} = 1.00$	Activo total = $\frac{25,150.33}{25,150.33} = 100\%$	Activo Total = $\frac{25,150.3}{25,150.3} = 100\%$
Liquidez Defensiva		
Caja y bancos = $\frac{9,596}{4,827} = 1.99$		
Pasivo cte = $\frac{4,827}{4,827} = 1.00$		
2021		
RATIOS DE LIQUIDEZ	RATIOS DE RENTABILIDAD	RATIOS DE ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO FINANCIERO
Liquidez General		Endeudamiento del Patrimonio
Activo cte = $\frac{26,099}{1,604} = 16.27$	Utilidad Neta = $\frac{14,434.4}{34,757.85} = 42\%$	Pasivo Total x100 = $\frac{1,603.8}{34,757.8} = 5\%$
Pasivo cte = $\frac{1,604}{1,604} = 1.00$	Total Patrimonio = $\frac{34,757.85}{34,757.85} = 100\%$	Total Patrimonio = $\frac{34,757.8}{34,757.8} = 100\%$
Liquidez Acida o Especifica		Endeudamiento Activo Total
Act cte - Inventario = $\frac{26,099}{1,604} = 16.27$	Utilidad Neta = $\frac{14,434.4}{36,362.11} = 40\%$	Pasivo Total x100 = $\frac{1,603.8}{36,362.1} = 4\%$
Pasivo cte = $\frac{1,604}{1,604} = 1.00$	Activo total = $\frac{36,362.11}{36,362.11} = 100\%$	Activo Total = $\frac{36,362.1}{36,362.1} = 100\%$
Liquidez Defensiva		
Caja y bancos = $\frac{25,899}{1,604} = 16.15$		
Pasivo cte = $\frac{1,604}{1,604} = 1.00$		
2022		
RATIOS DE LIQUIDEZ	RATIOS DE RENTABILIDAD	RATIOS DE ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO FINANCIERO (SOLVENCIA)
Liquidez General		Endeudamiento del Patrimonio
Activo cte = $\frac{51,588}{2,216} = 23.28$	Utilidad Neta = $\frac{19,943.3}{54,701.14} = 36\%$	Pasivo Total x100 = $\frac{2,215.9}{54,701.1} = 4\%$
Pasivo cte = $\frac{2,216}{2,216} = 1.00$	Total Patrimonio = $\frac{54,701.14}{54,701.14} = 100\%$	Total Patrimonio = $\frac{54,701.1}{54,701.1} = 100\%$
Liquidez Acida o Especifica		Endeudamiento Activo Total
Act cte - Inventario = $\frac{51,588}{2,216} = 23.28$	Utilidad Neta = $\frac{19,943.3}{56,917.32} = 35\%$	Pasivo Total x100 = $\frac{2,215.9}{56,917.3} = 4\%$
Pasivo cte = $\frac{2,216}{2,216} = 1.00$	Activo total = $\frac{56,917.32}{56,917.32} = 100\%$	Activo Total = $\frac{56,917.3}{56,917.3} = 100\%$
Liquidez Defensiva		
Caja y bancos = $\frac{51,388}{2,216} = 23.19$		
Pasivo cte = $\frac{2,216}{2,216} = 1.00$		

2023		
RATIOS DE LIQUIDEZ	RATIOS DE RENTABILIDAD	RATIOS DE ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO FINANCIERO (SOLVENCIA)
Liquidez General		Endeudamiento del Patrimonio
$\frac{\text{Activo cte}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{84,598}{3,029} = 27.93$	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Patrimonio}} = \frac{27,263.0}{81,964.11} = 33\%$	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{3,029.2}{81,964.1} = 4\%$
Liquidez Ácida o Específica		Endeudamiento Activo Total
$\frac{\text{Act cte - Inventario}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{84,598}{3,029} = 27.93$	$\frac{27,263.0}{84,993.51} = 32\%$	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{3,029.2}{84,993.5} = 4\%$
Liquidez Defensiva		
$\frac{\text{Caja y bancos}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{84,398}{3,029} = 27.86$		
2024		
RATIOS DE LIQUIDEZ	RATIOS DE RENTABILIDAD	RATIOS DE ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO FINANCIERO (SOLVENCIA)
Liquidez General		Endeudamiento del Patrimonio
$\frac{\text{Activo cte}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{124,525}{4,289} = 29.03$	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Patrimonio}} = \frac{38,601.1}{120,565.22} = 32\%$	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{4,289.0}{120,565.2} = 4\%$
Liquidez Ácida o Específica		Endeudamiento Activo Total
$\frac{\text{Act cte - Inventario}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{124,525}{4,289} = 29.03$	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}} = \frac{38,601.1}{124,854.64} = 31\%$	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{4,289.0}{124,854.6} = 3\%$
Liquidez Defensiva		
$\frac{\text{Caja y bancos}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{124,325}{4,289} = 28.99$		

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Ratio de liquidez general

Respecto a la liquidez general, apreciamos que en el 2020 Distribuciones Thayni el rango fue menor a comparación del 2021, no obstante, notamos que el indicador está dentro del rango aceptable, lo cual significa que la empresa posee 2.03 soles por cada sol que tiene de deuda.

Ratio de liquidez ácida

Por teoría podemos afirmar que este ratio es la habilidad de la empresa para liquidar sus obligaciones en el corto plazo, excluyendo a los inventarios debido a que representan los activos menos líquidos y están sujetos a pérdidas en el caso hipotético que la empresa vaya a quiebra.

En este caso nuestra liquidez acida, para el primer periodo es de 2.03 y tomando en cuenta lo mencionado anteriormente podemos deducir que, por cada sol de deuda, la empresa tiene 2.03 soles para pagarlo.

Ratio de liquidez defensiva

Este ratio señala la capacidad que tiene el negocio para seguir sus operaciones sin optar por sus flujos de venta. Distribuciones Thayni para el año 2020 cuenta con 1.99 de liquidez defensiva para operar sin recurrir a sus ventas, es decir tiene una mayor capacidad de respuesta ante imprevistos.

Ratio de rentabilidad (Patrimonio)

Mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del inversionista, partiendo de esta premisa, el negocio tiene una rentabilidad sobre el patrimonio 32% para el último periodo 2024 tomado en cuenta en el análisis, por lo que se considera mayor porcentaje, mayor será la rentabilidad.

Ratio de rentabilidad (Activo)

En el caso de Distribuidora Thayni cuenta con un ratio de rentabilidad respecto a los activos de 31% para el último periodo tomado en cuenta en el presente análisis lo cual significa que entre más alto sea este ratio, mayor será el valor que tiene el negocio frente a los activos utilizados.

Ratio de Endeudamiento del Patrimonio

En este caso, el endeudamiento del patrimonio, para el año 2020, es de 0.24, lo cual indica que por cada 0.24 soles de financiación ajena, la empresa cuenta con 1 sol de financiación propia. Éste es sano siempre y cuando la compañía logre un efecto positivo sobre las utilidades, puesto que este indicador tiene como finalidad mostrar el respaldo que tiene el negocio frente a sus deudas totales.

Ratio de Endeudamiento Total (Activos)

Para el 2020, el 19% del activo total es financiado por el pasivo total de la empresa, el resto se financia por el patrimonio de la empresa, este ratio mide el nivel del activo total de la empresa financiado por otros recursos ajenos.

13.7. Análisis de Sensibilidad

Este análisis permitirá al inversionista decidir si invierte o no en el plan de negocio.

Tabla N° 90 Análisis de Sensibilidad

		PRECIOS				
VAN	S/. 8,925.13	S/ 1.47	S/ 2.47	S/ 2.97	S/ 3.47	S/ 4.47
COSTO	S/2.06	-S/212,605.08	-S/64,918.27	S/8,925.13	S/82,768.54	S/230,455.35

Resumen del escenario			
	OPTIMISTA	MODERADO	PESIMISTA
Celdas cambiantes:			
PRECIO	S/3.27	S/2.97	S/2.67
COSTO	S/1.87	S/2.06	S/1.85
VENTAS	197,352	179,411	161,470
Celdas de resultado:			
VANe	52,787.92	8,925.13	-34,937.56
TIRe	46.33%	24.81%	10.84%
BC	1.0316	1.0053	0.9791

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De acuerdo al cuadro anterior, se reflejan los resultados del VAN obtenidos en los diferentes casos de precios, demostrando así hasta qué punto nuestro negocio es rentable, puesto que ante un escenario optimista donde el precio sube de S/ 2.97 a S/3.27 soles, el costo unitario se reduce de S/2.06 a S/ 1.87 y se supera las ventas previstas, se obtiene una VAN mayor de S/ 57, 787.92, demostrando la rentabilidad del negocio. No obstante, notamos que ante un escenario pesimista disminuyendo el precio en un 10%, se obtiene una VAN negativa y por ende el negocio no resulta ser viable.

14. CONCLUSIONES

- Las madres de familia son quienes deciden qué producto es el mejor para la alimentación de sus hijos, gracias a la encuesta realizada se obtuvo que el 93% de las madres si aceptaría adquirir nuestra compota de cushuro y durazno, ya que dicha alga aporta grandes cantidades de nutrientes que previenen y contrarrestan la anemia. Por tanto, se deduce que nuestro producto es aceptado por el mercado meta.
- De acuerdo al estudio de mercado, se reconoce que actualmente el estilo de vida de las mujeres ha cambiado de conservadoras a modernas o más conocida como mujeres “alfa”, ello quiere decir, que dejaron de ser amas de casa y ocupan un empleo sin descuidar el rol de madres que desempeñan; es por ello que requieren de un producto practico que les facilite la alimentación de sus hijos.
- Según el trabajo de campo que se llevó a cabo en las ciudades de Cuzco y Ancash, se concluye que, en el futuro a causa de la contaminación, el cushuro desaparecerá de las lagunas en donde actualmente aun crece en pocas cantidades.
- En base al análisis financiero se deduce que el presente proyecto es rentable ya que el VANe es de S/.8,925.13 y en valor actual neto financiero VANf es de S/. 94,752.83 lo cual nos indica que el proyecto es viable de realizar.
- Distribuidora Thayni resulta ser un negocio viable ya que el TIRe es de 24.81% lo cual representa el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

15. RECOMENDACIONES

- Como empresa, debemos continuar investigando insumos que como el cushuro aporten grandes cantidades de beneficios a la salud de los niños, de esta manera se podrá brindar nuevas alternativas naturales y nutritivas a las madres de familia.
- Ampliar la línea de producto, para seguir representando un apoyo a aquellas madres que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar comidas hechas en casa, tales como jugos, galletas nutritivas, helados caseros, entre otros. Y así mismo lograr expandirnos a otros mercados.
- Según el trabajo de campo que se llevó a cabo en las ciudades de Cuzco y Ancash, se concluye que en el futuro se deberán crear lagunas artificiales o conocidas como cochas, en donde el cushuro tiene la posibilidad de crecer, de esa manera se lograra preservar dicha alga que al pasar de los años ha ido desapareciendo de algunas lagunas a causa de la contaminación.
- Con la finalidad de hacer más rentable el negocio a futuro, es recomendable llevar a cabo alianzas estratégicas con empresas que tengan mayor presencia en el mercado, de esta manera lograremos hacer conocer más nuestro producto y ampliar nuestra cartera de clientes.

16. BIBLIOGRAFÍA

- (OMS), O. M. (26 de 09 de 2018). *Biblioteca electrónica de documentación científica sobre medidas nutricionales (eLENA)*. Obtenido de ALIMENTACION COMPLEMENTARIA: http://www.who.int/elena/titles/complementary_feeding/es/
- Arellano, R. (2017). *Arellano*. Obtenido de Arellano Marketing: <https://www.arellano.pe/aportes-los-cambios-sociales/>
- CODEX, F. . (1981 mod. 2017). *NORMA PARA ALIMENTOS ENVASADOS PARA LACTANTES Y NIÑOS - CODEX STAN 73-1981**. Italia: FAO.
- Comercio, D. E. (27 de 03 de 2014). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/27-mar-el-comercio-A12.pdf
- Damodaran, A. (Enero de 2019). *Betas by Sector*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Diario Gestión*. (15 de 04 de 2018). Obtenido de INEI: Empleo de mujeres en Lima creció más del doble frente a hombres: <https://gestion.pe/economia/inei-mujeres-lima-crecio-doble-frente-hombres-231561>
- EdgarLopezlena, G. S. (Mayo de 2018). *Resumen de la Reforma Fiscal en Estados Unidos 2018*. Obtenido de <http://alliancemagazine.co/resumen-de-la-reforma-fiscal-en-estados-unidos-2018/>
- Falabella, S. (2019). *Cotización de computadora*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16291832/All-In-One-24-F008LA-23%2C8-Intel-CoreI3-1TB-4GB/16291832?sid=computo-devuelta-alcole-topper-nav-16291832>
- Falabella, S. (2019). *Cotización de Impresora*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16206870/Impresora-Multifuncional-DCP-T510W-Negro/16206870>
- Falabella, S. (2019). *Cotización de tintas para impresora a color*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16203995/Pack-de-Botellas-Color-3PK-Tank>
- Falabella, S. (2019). *Cotización Tinta para impresora*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16323435/Botella-de-Tinta-BTD60BK-Negro/16323435>
- Finanzas, M. d. (24 de Agosto de 2018). MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2019 - 2022. *DIARIO OFICIAL EL PERUANO*, pág. 123.

- Finanzas, M. d. (2018). *Proyecciones Macroeconomicas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/proyecciones-macroeconomicas>
- Gestión, D. (20 de 10 de 2018). *Nestlé barajaría desprenderse de división de cuidado de la piel*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/nestle-barajaria-desprenderse-division-cuidado-piel-247768>
- Gestión, D. (03 de 02 de 2019). *Lucha contra la anemia con magros resultados el 2018: apenas cayó 0.2 puntos porcentuales*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/lucha-anemia-magros-resultados-2018-apenas-cayo-0-2-puntos-porcentuales-257671>
- Group, I. C. (2018). *Ley de Reforma Fiscal de los Estados Unidos 2018*. Obtenido de https://www.icg-business.com/web/wp-content/uploads/2018/01/180129-Reforma_tributaria_USA.pdf
- INEI. (25 de Junio de 2018). *POBLACIÓN DEL PERÚ TOTALIZÓ 31 MILLONES 237 MIL*. Obtenido de NOTADE PRENSA: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-108-2018-inei.pdf>
- International, C. (2018). *REPORTE DE INVESTIGACIÓN & PRONÓSTICO - LIMA*. Obtenido de http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/tkr%20industrial%201s_2018.pdf?la=es-PE
- Lima, B. d. (Febrero de 2019). *INFORME BURSÁTIL*. Obtenido de https://www.bvl.com.pe/pubdif/infmen/Ultimo_IB.pdf
- MINSA. (2017). *Plan Nacional para la reducción y control de la anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4189.pdf>
- Morgan, J. (02 de Marzo de 2019). *Ámbito - PERU - Riesgo País (Embi+ elaborado por JP Morgan)*. Obtenido de <http://data.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>
- Pajares, A. A. (2015). *Algas toda una vida*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- PERÚ, B. C. (Febrero de 2019). *RENDIMIENTO DEL BONO DEL GOBIERNO PERUANO A 10 AÑOS (EN S/)*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PD31895M/html>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). Marketing. En P. K. Armstrong, *Marketing* (pág. 349). Mexico: Pearson Educación.
- SODIMAC. (2019). *Cotización de escritorio de oficina*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2028298/Escritorio-de-computo-Vidrio?searchTerm=escritorio%20c%F3mputo>

- SODIMAC. (2019). *Cotización de estante*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2757435/Estante-Zen-60x30x162cm-Chocolate/2757435>
- SODIMAC. (2019). *Cotización de Extintor*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/251801/Extintores-PQS-ABC-6-kg/251801>
- SODIMAC. (2019). *Cotización de lampara de emergencia*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2499509/Lampara-de-Emergencia-18-LED-300LM/2499509>
- SODIMAC. (2019). *Cotización de papelerero*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1102087/Papelerero-con-pedal-3-L/1102087>
- SODIMAC. (2019). *Cotización de sillón ejecutivo*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1487930/Sillon-giratorio-negro/1487930>
- SUNAT, O. (2017). *Impuestos a pagar RMT*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6829-05-impuestos-a-pagar>
- URBANIA. (2018). *URBANIA*. Obtenido de <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-los-olivos-lima-4189608>
- Vila, M. (21 de 08 de 2018). *Diario El comercio*. Obtenido de ¿Cómo mejorar la digestión y el tránsito intestinal en adultos mayores?: <https://elcomercio.pe/respuestas/como/mejorar-digestion-transito-intestinal-adultos-mayores-estrenimiento-salud-noticia-nnda-549068>

17. ANEXOS

17.1. Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

Somos un grupo de bachilleres que están realizando una investigación de mercado para conocer la preferencia de una nueva compota o papilla para bebés hecha a base de cushuro. (Cushuro: alga altoandina que por cada 100 gr tiene más de 206 mg de hierro, 450 mg de calcio y 67g de proteína).

Cant. Hijo(s): _____ Edad(es): ☐ 6 – 10 meses ☐ 12 – 16 meses ☐ 16 – 24 meses

(PF)..... ¿Ud. Complementa la alimentación de su bebe con compota o papilla de frutas?

a) Sí

b) No

1. ¿Dónde adquiere las compotas o papillas de su menor hijo?

a) Supermercados

b) Minimarkets

c) Bodegas

d) Farmacias

2. De la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere en dicho establecimiento?

a) Comodidad b) Seguridad c) Accesibilidad d) Facilidad de Pago e) Otro _____

3. ¿Su bebé presenta problemas de anemia?

a) Si

b) No

4. ¿Habitualmente qué marca de compota acostumbra a comer su bebé?

a) Colados Gloria

b) Heinz

c) Colados Agú

5. ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. compotas?

a) 1 vez por semana

b) 3 veces por semana

c) 5 veces por semana

6. ¿Qué características debe tener una nueva compota o papilla en el mercado?

- a) Practicidad de consumo b) Natural c) Económico d) Excelente calidad

7. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por una compota de los siguientes tamaños?

113 gr	
Plástico	Vidrio
a) S/.2.20	b) S/.2.70

170 gr	
Plástico	Vidrio
c) S/.3.20	d) S/.4-más

8. ¿De estos medios de comunicación, por cuál se inclina más para recibir información sobre el lanzamiento de esta nueva compota?

- a) Afiches Publicitarios b) Televisión c) Radio d) Internet/
Redes Sociales e) Otros _____

9. Si existiera en el mercado una compota 100% natural, que favorecería a la alimentación de su menor hijo, Ud. ¿La adquiriría?

- a) Si b) No

(Cushuro: alga altoandina que por cada 100 gr tiene más de 83.6 mg de hierro, 147 mg de calcio y 29 g de proteína que reemplaza a la carne y supera a la kiwicha y quinua, se desarrolla en pequeñas lagunas, cuya profundidad no excede un metro y crece en las temporadas de lluvia que se presentan al final del mes de noviembre hasta abril consumida por las comunidades en platos típicos y en postres).

10. ¿Estaría dispuesta a adquirir una compota para bebé hecha a base de Cushuro?

- a) Si b) No

17.2. Anexo 2: Formato de validación de Encuestas

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO: PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN - PET
INTEGRANTES: BACHILLER ARANIBAR POVES, ALESSANDRA
BACHILLER ARAMBURÚ JUAREZ, CHRISTIAN
BACHILLER PACHECO ZARATE, JULY

Guía de entrevista para realizar una investigación acerca de la preferencia de una nueva compota o papilla para bebés hecha a base de cushuro. (Cushuro: alga altoandina que por cada 100 gr tiene más de 83.6 mg de hierro, 1470 mg de calcio y 29g de proteína).

Indicaciones:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes

Alternativas:

TA: Totalmente de Acuerdo

DA: De Acuerdo

N: Neutral con la pregunta

ED: En Desacuerdo

TD: Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una “X” en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” por favor indiquen sus observaciones y sugerencias

PREGUNTA FILTRO: ¿Ud. Complementa la alimentación de su bebe con compota o papilla de frutas?

ITEM 0	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

PREGUNTA 1: ¿Dónde adquiere las compotas o papillas de su menor hijo?

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

PREGUNTA 2: De la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere en dicho establecimiento?

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

PREGUNTA 3: ¿Su bebé presenta problemas de anemia?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

PREGUNTA 4: ¿Habitualmente qué marca de compota acostumbra a comer su bebé?

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

.....

PREGUNTA 5: ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. compotas?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

.....

PREGUNTA 6: ¿Qué características debe tener una nueva compota o papilla en el mercado?

ITEM 6	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

.....

PREGUNTA 7: ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por una compota de los siguientes tamaños?

ITEM 7	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

.....

PREGUNTA 8: ¿De estos medios de comunicación, por cuál se inclina más para recibir información sobre el lanzamiento de esta nueva compota?

ITEM 8	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

.....

PREGUNTA 9: Si existiera en el mercado una compota 100% natural, que favorecería a la alimentación de su menor hijo, Ud. ¿La adquiriría?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

.....

PREGUNTA 10: ¿Estaría dispuesta a adquirir una compota para bebé hecha a base de Cushuro?

ITEM 10	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones / sugerencias:

.....

17.3. Anexo 3: Validación de Encuestas

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
0					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
TOTAL	23	5	1	0	4

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos

Firmas

JUEZ 1. MBA David Alfonso Ramirez

JUEZ 2. Mg. Alvaro Macchisubla Tacqueño

JUEZ 3. Mg. Sergio Falcón, Pedro Manuel

Cercado de Lima, 45 de Enero de 2019

17.4. Anexo 4: Resultado de las encuestas

RESULTADOS DE ENCUESTAS

(PF)...¿Ud. Complementa la alimentación de su bebe con compota o papilla de frutas?

ITEMS	f	%
Sí	1162	100%
No	0	0%
TOTAL	1162	100%

1.¿Dónde adquiere las compotas o papillas de su menor hijo?

ITEMS	f	%
Supermercado	291	25%
Minimarkets	183	16%
Bodegas	447	38%
Farmacias	241	21%
TOTAL	1162	100%

2.De la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo por el

ITEMS	f	%
Comodidad	267	23%
Seguridad	361	31%
Accesibilidad	197	17%
Facilidad de pago	301	26%
Otro	35	3%
TOTAL	1162	100%

3.¿Su bebé presenta problemas de anemia?

ITEMS	f	%
Si	712	61%
No	450	39%
TOTAL	1162	100%

4.¿Habitualmente qué marca de compota acostumbra a comer su bebé?

ITEMS	f	%
Colados Gloria	325	28%
Heinz	628	54%
Colados Agú	209	18%
TOTAL	1162	100%

5.¿Con qué frecuencia adquiere Ud. compotas?

ITEMS	f	%
1 Vez por semana	499	43%
3 Veces por semana	453	39%
5 Veces por semana	210	18%
TOTAL	1162	100%

6.¿Qué características debe tener una nueva compota o papilla en el mercado?

ITEMS	f	%
Practicidad de consumo	163	14%
Natural	453	39%
Económico	186	16%
Excelente Calidad	360	31%
TOTAL	1162	100%

7.¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por una compota de los siguientes tamaños?

ITEMS	f	%
113g		
Plástico S/.2.20	209	18%
Vidrio S/.2.70	953	82%
TOTAL	1162	100%

ITEMS	f	%
170g		
Plástico S/.3.20	336	29%
Vidrio S/.4 - más	826	71%
TOTAL	1162	100%

8.¿De estos medios de comunicación, por cuál se inclina más para recibir información sobre el lanzamiento de esta nueva compota?

ITEMS	f	%
Afiches Publicitarios	243	21%
Televisión	162	14%
Radio	116	10%
Internet/Redes Sociales	616	53%
Otros	25	2%
TOTAL	1162	100%

9. Si existiera en el mercado una compota 100% natural, que favorecería a la alimentación de su menor hijo, Ud. ¿La adquiriría?

ITEMS	f	%
Si	1057	91%
No	105	9%
TOTAL	1162	100%

De los 1162 encuestados, 105 personas respondieron que no y eso se debe a los siguientes factores: **1.** Ya se encuentran fidelizadas a una marca en especial que se comercializa en el mercado y el cambio les genera desconfianza.

2. No están muy seguros que sea 100% natural, ya que con los preservantes que se le añade pierda cierta propiedad de naturalidad.

El desconocimiento acerca del Cushuro, sus bondades nutricionales y el beneficio de consumirlo, al momento de responder esta pregunta, hace que mantengan su posición de no atreverse a probar un producto con estas características

10. ¿Estaría dispuesta a adquirir una compota para bebé hecha a base de Cushuro?

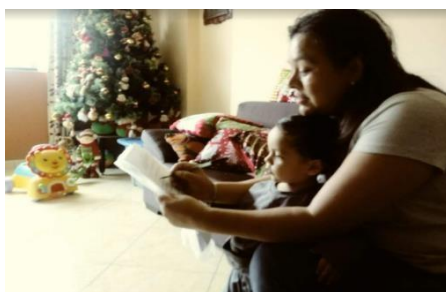
ITEMS	f	%
Si	1080	93%
No	82	7%
TOTAL	1162	100%

Podemos apreciar que en la pregunta N° 9 (Si existiera en el mercado una compota 100% natural, que favorecería a la alimentación de su menor hijo, Ud. ¿La adquiriría?), 1057 personas si están dispuestas en adquirir una compota

100% natural sin tener previo conocimiento del Cushuro, y esto se debe a que los productos naturales cada vez están tomando mayor fuerza de venta por ser más saludables, hoy en día las personas se están concientizando con respecto a las comidas que no son naturales y son perjudiciales para la salud, una iniciativa del estado para ayudar a tomar conciencia es que ahora vemos productos con advertencias en sus empaques como es el caso de los octógonos, con la finalidad de disminuir el consumo de estos que son dañinos para la salud.

Luego de haberles comentado acerca sus bondades nutricionales, el beneficio de consumir Cushuro y que es un producto natural, como parte de la introducción a la pregunta N° 10 (¿Estaría dispuesta a adquirir una compota para bebé hecha a base de Cushuro?), 1080 personas respondieron que si estarían dispuestas en adquirir nuestra compota y esto se debe a que siempre buscan darles una buena alimentación a sus hijos para que crezcan sanos y fuertes, además, se logra evidenciar un aumento de 23 personas que habían desestimado con respecto a la pregunta anterior, con esto se demuestra que brindando mayor información acerca del Cushuro, las personas estarán más dispuestas en comprar nuestro producto, para esto se tiene que llevar a cabo una buena campaña publicitaria antes de empezar a comercializar el producto.

17.5. Anexo 5: Trabajo de campo de encuestas



17.6. Anexo 6: Focus Group



17.7. Anexo 7: Análisis del focus Group

ANÁLISIS DE FOCUS GROUP – COMPOTAS THAYNI

Sesión 1:

- Evaluar la calidad del producto y porqué comprarían.
- De 3 a 5 panelistas (1 Grupo de panelistas)
- Lapso de 5 – 10 minutos.
- Compota para bebés a base de cushuro y durazno.

tegrantes de grupo:

- Moderadora: Alessandra Aranibar – Bachiller en Marketing
- Mamá 01 – Isabel – 27 años – 1 bebé de 10 meses
- Mamá 02 – Maciel – 28 años – 1 bebé de 1 año.
- Mamá 03 – Claudia -- 28 años – 1 bebé de 1 año.
- Mamá 04 – Rubí - 24 años – 1 bebé de 1 año y 6 meses.
- Mamá 05 – Zully - 23 años – 1 bebé de 1 año y 3 meses.

RESUMEN (focus group 1):

Moderadora: Buenas noches chicas, me llamo Alessandra Aranibar y el día de hoy, este focus group es para presentarle una compota para bebés, y la finalidad de esto es para averiguar sobre sus opiniones acerca de la compota, del sabor del producto, de la presentación que tiene, del precio que se indicará y sus recomendaciones también para mejorar y ofrecer un producto óptimo para ustedes y sus hijos.

Moderadora: ¿Por qué compran compotas para alimentar a sus hijos?

Mamá 01: Porque es un producto que se da dentro de los 6 primeros meses, es un buen complemento de la leche materna.

Mamá 02: Es practico, lo puedes llevar a la calle y es mucho más fácil darle algo de comer por si tiene hambre.

Mamá 03: Es práctico de llevar y consumir.

Mamá 04: Tiene beneficios y es un buen complemento.

Mamá 05: En realidad, creo que es lo más factible cuando una tiene que salir a algún lugar, ir a la piscina, llevar la comida, no todos los establecimientos el hecho de que tu puedas llevar la comida o se malogra, por lo que llevar una compota es mucho más fácil.

Moderadora: ¿Con que frecuencia adquieren una compota? ¿A la semana cuantas veces lo compran?

Mamá 01: 2 veces por semana.

Mamá 02: 2 veces por semana.

Mamá 03: Sí, 2 veces por semana.

Mamá 04: 2 a 3 veces por semana.

Mamá 05: 1 vez a la semana, lo uso solo cuando voy a salir a la calle, algún sitio o reunión especial.

Moderador: ¿Dónde las compran? Farmacias, boticas, bodegas, supermercados

Mamá 01: Supermercados

Mamá 02: Supermercados.

Mamá 03: Supermercados

Mamá 05: Supermercados

Moderadora: Supermercados, ya y Farmacias, ¿no?

Mamá 01: Es más accesible y compras unas cosas y compras también.

Mamá 04: Bueno, yo lo compro en farmacias y compro también lo que es el pañales, biberón. Además, porque es más cerca a mi casa que ir a un centro comercial por un supermercado.

Moderadora: ¿Qué marca de compotas suelen adquirir, con más frecuencia?

Mamá 01: Heinz y gloria

Mamá 02: Heinz y gloria

Mamá 03: Heinz.

Mamá 04: Gloria.

Mamá 05: Heinz.

Moderadora: ¿Por qué adquieren esa marca? ¿Por qué adquieren Heinz?

Mamá 01: Porque son marcas reconocidas.

Mamá 02: A parte que son reconocidas, tienen mejor sabor.

Mamá 05: Por su trayectoria, porque es más reconocida, por el reconocimiento de la marca.

Moderadora: ¿Entre Heinz y Gloria, cual prefieren?

Mamá 03: Heinz, tiene mejor sabor.

Moderadora: ¿Y la de Agú han probado?

Mamá 01: Es buena, pero me gusta más Heinz.

Mamá 02: no.

Mamá 03: no.

Mamá 04: no.

Moderadora: ¿Qué esperan de una compota? ¿Heinz y gloria están en el mercado, pero en general que esperan que estas marcas puedan mejorar, o que les gustaría de una compota para sus hijos?

Mamá 01: Que sea natural.

Mamá 02: Que sea más natural y nutritivo.

Mamá 03: Que le ayude en su alimentación.

Mamá 04: La proteínas, que sea más nutritivo.

Mamá 05: En realidad busco las propiedades que tienen, entre menos químicos tengan creo que es más saludable, lo que me ha dicho el pediatra y mi mamá, es que mientras más natural le des la comida a un bebé más saludable va a crecer.

Moderadora: ¿Conocen el Cushuro o Llullucha?

Mamá 01: No..

Mamá 02: No.

Mamá 03: No.

Mamá 04: No.

Mamá 05: He escuchado que es un alga, pero desconozco sus propiedades.

Moderadora: Les explico, la Llullucha es un alga que no tiene sabor, parece una uvita verde, no tiene nada dentro y se encuentra en las lagunas altoandinas, en Huaraz, Cusco y Junín es poco conocida en Lima y en los lugares donde crece, pero la gente que lo consume habla muy bien de sus nutrientes y propiedades, incluso hay estudios que han demostrado las proteínas de este cushuro, tiene más calcio que la leche, más proteínas que la carne y mas nutrientes que la kiwicha, ayuda mucho a la anemia, no todos los bebés tienen anemia, pero se puede prevenir, por lo que este cushuro cuando lo consuman mantienen su nivel de hemoglobina y que no baje, y si tienen este problema, ayuda a que se regularice.

Una vez que la es explique brevemente en que consiste ¿Qué opinan acerca de una compota a base de cushuro?

Mamá 01: Sería más beneficioso, más alimenticio. Aunque es poco conocido, es de acá del Perú.

Mamá 02: Beneficioso.

Mamá 03: Perfecto.

Mamá 04: Más natural, sí.

tu bebe sobre todo en la etapa de crecimiento que tiene y va a influir en su coeficiente intelectual y en su capacidad de aprendizaje.

DEGUSTACION DE LA COMPOTA

Moderadora: Acá tengo la presentación del producto, para que degusten y puedan decirme si les gusta y sus opiniones. La idea es que ustedes como mamás sepan que es lo que le van a dar de comer a sus hijos, siendo sus paladares diferentes. Y ahora díganme, ¿Qué opinan del sabor?

Mamá 01: Se siente natural.

Mamá 02: Sí está agradable.

Mamá 03: Tiene el toque ideal de azúcar, tiene el dulce perfecto y sí me gusta.

Mamá 04: Está en su punto, está muy rico.

Mamá 05: Sí, vieron como mi hija se lo acabó todo, estuvo muy rico y super agradable, por ello te pregunte que contenía.

Moderadora: El cushuro no tiene sabor puede adaptarse al sabor de cualquier fruta, en este caso lo mezclamos con el durazno por que el pediatra recomienda que un bebe de 6 meses a dos años consuma porque tiene proteínas. Entonces ¿Con que otras frutas consideran que se pueda mezclar el cushuro?

Mamá 01: Pera

Mamá 02: Naranja

Mamá 03: Manzana.

Mamá 04: Melocotón, Membrillo.

Mamá 05: Tal vez la piña, a mi hija le encanta la uva y frutas agridulces.

Moderadora: ¿El plátano no consumen mucho?

Todas: También.

Moderadora: ¿Qué les parece la presentación? El logo, el color, etc.

Mamá 01: Sí, me gusta.

Mamá 02: Sí, está bonito.

Mamá 03: Me gusta, está llamativo.

Mamá 04: Sí me parece aceptable.

Mamá 05: ¡Thayni!, ¿Qué significa Thayni?

Moderadora: Son dos palabras en quechua, Thani que significa salud, y Ayni que significa ayuda mutua, por lo que al juntarla significa “ayudar a estar saludables.”

Mamá 05: En realidad la presentación me parece buena y sobre todo el sabor, incluso te pregunté si le habían agregado azúcar porque estaba muy agradable.

Moderadora: Miren tenemos estas tapas para el producto, ¿Quisiéramos saber con cual se quedarían con la tapa dorada, la blanca o la verde? Y ¿Por qué?

Mamá 01: La dorada

Mamá 02: La blanca, resalta más de las 4.

Mamá 03: La blanca

Mamá 04: La dorada.

Mamá 05: La blanca, siento que le da mas realce a tu producto, que llama más la atención.

Moderadora: Encuanto al factor económico, según el análisis hemos determinado que el costo será S/. 4.00 soles, en el mercado las demás compotas están entre S/.2.50 y S/.3.20 y quisiera saber si ¿Adquirirían esta compota que es natural, no al 100%, porque tiene un preservante que es el ácido cítrico el más natural que hay de todos que hace durar la compota por un ciclo de vida de 1 año, por lo mismo que la fruta se puede oxidar y no duraría, entonces de acuerdo a esto y a lo que es novedad y natural, ¿Estarían dispuestas a pagar este precio? ¿O les parece muy costoso?

Mamá 01: si con esas funciones las cuales, es prevenir la anemia y mantener el nivel de hemoglobina de los niños, sí.

Mamá 02: Sí, a mí también me parece bien porque es un producto con un valor agregado que le falta a las otras marcas en realidad, cada una cumple con una función nutricional, pero esta tiene un plus, por ello el costo adicional que tiene.

Mamá 03: Sí me parece un precio cómodo, en realidad, a diferencia de otras marcas son S/0.50 céntimos o S/.1 sol de diferencia, no es mucha la diferencia y para el valor agregado que tiene, estaría bien.

Mamá 04: Yo creo que por los beneficios que mencionaste antes, sobre la anemia, si estaría bien el precio de 4 soles además de que es nuevo en el mercado, a comparación de otros productos que hay en el mercado.

Mamá 05: Me parece cómodo y está accesible, además por lo que me dices que está acorde al mercado y adicionalmente no tiene ningún preservante o al menos uno natural, por ello es un plus adicional de tu producto y que lo lances al mismo precio de otros que pueden encontrar en el mercado, de hecho, me quedo con tu producto.

Moderadora: Entonces, ¿Estarían dispuestas a comprar la compota si estuviese en el mercado?

Todas: Sí. De todas maneras.

17.8. Anexo 8: Entrevista a pediatra

Entrevista al Pediatra Dr. Cesar Cárdenas Casas, Colegiatura 47915.

1. ¿A partir de qué edad los bebés pueden empezar una alimentación complementaria?

La alimentación complementaria se puede empezar a partir de los 6 meses, teniendo en cuenta que es el momento que la madre puede darle de comer al bebe, es la edad recomendada.

- ¿Qué tipo de preparados puede comer el bebé?

Uf, puede haber una infinidad de preparados, se debe evitar los alimentos con alto potencial de alergénicos.

2. ¿Qué opina usted acerca de la compota o papilla que se venden en los supermercados como alternativa para una buena alimentación complementaria?

Mmm, no las considero muy necesarias, al menos en nuestro medio porque hay bastantes alternativas, pero hay muchas mamás que por el trabajo y el estilo de vida que llevan optan por ello y porque el sabor es bueno, tienen aceptación.

3. ¿Considera que las compotas que existen en el mercado contienen la cantidad suficiente de nutrientes y proteínas?

No, no lo considero para nada, no tienen vitaminas ni los nutrientes necesarios, y obviamente tienen un grado elevado de azúcar.

4. ¿Hasta qué edad es recomendable que los bebés consuman algún tipo de papilla?

Pueden consumirlo al año o a los dos años, no hay un límite o una edad establecida.

5. ¿Es correcto que los bebés consuman algún tipo de azúcar?

En realidad, no. Hay estudios amplios, que demuestran que una excesiva cantidad de azúcar genera estados hiperglucémicos en la etapa de niñez y predisponen a que un futuro desarrolle enfermedades metabólicas.

6. ¿Qué clase de endulzante podría consumir un bebé y en qué cantidades?

El edulcorante, tampoco está comprobado, tienen bastante estudios en contra, modifican la flora intestinal, hacen que proliferen otro tipo de flora y eso favorece a que obviamente tengan mayor aparición de enfermedades metabólicas, como la diabetes, eso aún está en discusión.

- ¿Algún tipo de frutas que pueda consumir los bebés a partir de los 6 meses?

Todas las frutas, lo que se evita es según la historia clínica de los padres y la del propio bebé si son alérgicos o no a algún componente, se le cambia la dieta.

- ¿Y en este caso, el dulce propio de las frutas?

Las frutas tienen fructuosa que al descomponerse llega a ser glucosa.

- ¿Porqué más consumen la granadilla?

Es un mito, lo hacen más porque dan la alternativa que tenga una mejor digestión.

7. ¿Qué opina usted acerca de la desnutrición infantil y de la anemia en nuestro país?

La desnutrición pasa por una política de salud, nosotros estamos muy mal asesorados, el estado peruano deriva muy poco presupuesto para el sector salud, el tratamiento del problema es de muy poco interés para el estado.

8. ¿Considera que consumir menestras o leche de vaca, es suficiente para que el niño ingiera el hierro y calcio que necesita?

El hierro necesario se encuentra en varios alimentos, la menestra es una buena fuente de hierro, no la mejor, pero si la que está a un mayor alcance y difundida para la población.

Los requerimientos de una leche de vaca son mínimos. Hay estudios que discuten el uso de la leche de vaca para la alimentación en niños menores, pues esta asociado a problemas metabólicos.

9. ¿Ha escuchado acerca del Cushuro, llamado también Murmunta o Llullucha?

La verdad no, explíquenme, (se le detalla los valores nutricionales del cushuro y testimonios reales de comuneros después del trabajo de campo que realizamos.)

10. Luego de haber escuchado qué es el Cushuro. ¿Considera que los bebés podrían consumir compota de Cushuro como alternativa para su alimentación complementaria?

Si desean presentar el insumo en una papilla, en un jarabe o en cualquier presentación hay solo una meta y esta es que el público la acepte.

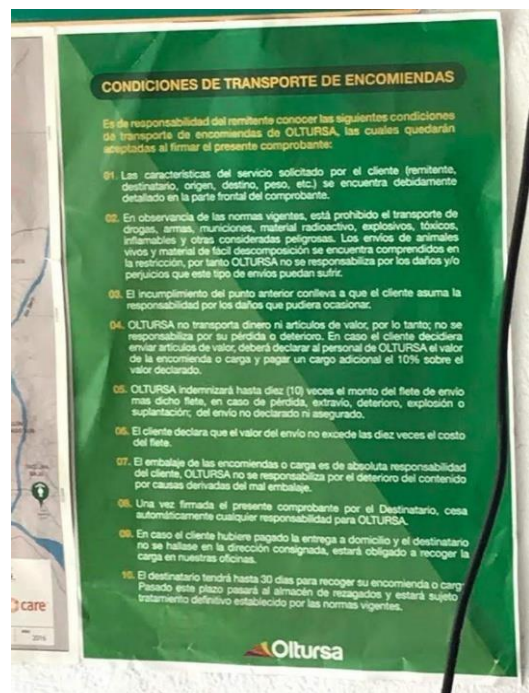
Si me parece una buena alternativa contra la anemia.

El sabor puede ser muy diferente, es muy relativo, si me dicen que no tiene sabor, yo les recomiendo que lo mezclen con frutas, pues el paladar de los bebés es neutro y el sabor que tiene debe ser parecido a la leche materna, por ejemplo, lo pueden endulzar con durazno, es la que más se acepta en este tipo de producto.



17.9. Anexo 9: Trabajo de campo a Cuzco – Huaraz











17.10. Anexo 10: Testimonio Real de los beneficios del Cushuro

Entrevista a Yolinda, madre de familia de dos niños de 1 año y 1 mes respectivamente.

Lugareña del distrito de Catac, provincia Recuay, Región Ancash.

A: Ehm probaste el cushuro más que nada lo que sentiste fue el beneficio que tenía cuando perdiste bastante sangre al momento de tu parto.

Y: Si.

A: ¿A cuánto llegaste de hemoglobina?

Y: Cuando yo perdí sangre, llegué a 5, ahora he subido y estoy con 10 ya y estoy subiendo cada vez más.

A: Eso fue con el segundo parto, o con el primero también.

Y: En el segundo, el primer parto, estuve normal.

A: Ah en el segundo, perdiste bastante., hace un mes nada mas no? Y ya subiste demasiado hasta 10.

J: ¿Y solamente con cushuro?.

Y: Si, solamente con el cushuro, en mi mazamorra, en mi ceviche y ya, al toque.

A: ¿Y a tus bebitos también les das?.

Y: Mi bebito ha estado con 8 ahora ya está con 11 ya.

L: Y se lo pasa con la leche.

Y: Él come, a él gusta, comer el cushuro.

A: Ah está bien entonces.

J: Un testimonio real, ¿Tu nombre?.

Y: Yolinda.

J: Gracias Yolinda.

17.11. Anexo 11: Cotizaciones

17.11.1. Cotización del durazno

Entrevista a Proveedor de Durazno en Lima (Cotización)

Prov. 1: Huaypo está entre 60, 65 (soles) según la calidad.

C: Encuentras todo el año, ¿Pero de diferente zona?

Prov. 1: Claro, su precio varía, ahorita es caro, el de sierra es caro.

C: ¿Huaypo es el rojito?

Prov. 1: Si con chapitas.

C: Lo traen de lejos, ¿Cuesta más?

Prov. 1: No, es porque es de mejor calidad, hay algunos que les gusta el blanquillo, depende de los gustos.

C: ¿Cuál es el más dulce? ¿El otro?

Prov. 1: El Huaypo es más dulce, para jugos, refrescos.

C: Si yo quiero hacer compotas, ¿Cual debo usar?

Prov. 1: Este, el Huaypo, el blanquillo es más para comer, como fruta de mesa no para procesos.

C: De esa ¿Cuándo es su temporada?

Prov. 1: Todo el año, lo traen de todas partes del Perú, de diferentes pueblos.

C: ¿El precio varía?

Prov. 1: Varía, si hay poco, sube el precio, si hay mucho baja, depende de la calidad y del tamaño más que todo, 10, 15 hasta 20 soles, la caja.

C: Me dices que solo venden por caja y en cada uno tiene 10 kilos ¿Y hasta cuanto llega a subir?

Prov. 1: Si este (Huaypo) está 25 soles, llega a 10 soles más la caja, como 35 soles, hasta 30 soles te lo dejo.

Prov. 2:

C: Buenas, ¿Usted a cuanto vende la caja?

Prov. 2: El melocotón (Huaypo) viene por tamaño, extra hasta la triple cero que es la más chiquita, 55 soles la más grande 35, 30 la más pequeña.

C: Y si yo quiero para elaborar un producto donde solo quiero la pulpa.

Prov. 2: Si solo quieres la pulpa, te conviene comprar el "descarte" porque solo utilizaras la pulpa, no te servirá comprar un durazno con cascara buena. El melocotón se parte, allá en la chacra varios compran la fruta para pulpin le dice, para frugos, esas empresas compran el descarte.

C: Ah entonces ellos compran de frente.

Prov. 2: Si, 1 caja te cuesta 8 soles (Huaypo) pero se les llama manchada o rajada, porque se abren los frutos.

C: En la caja ¿Cuántos kilos vienen?

Prov. 2: 10 kilos.

C: Entonces me recomiendas comprar por descarte.

Prov. 2: Si, si solo quieres la pulpa, si deseas adornar una mesa si necesitas la fruta buena, incluso los proveedores de metro, Wong, vienen y compran aquí, llevan 300 cajas, 3000 mil kilos.

C: ¿Todo el día venden acá?

Prov. 2: Si mercado abierto las 24 horas.

C: ¿Que temporada tienen (los duraznos)?

Prov. 2: Todo el año, se divide durazno de la parte costa y de la parte sierra, si hay lluvias y se presenta escases, se opta por cañete sur, que es costa, y esto es hasta abril y de ahí todo es de la sierra.

C: ¿Y el precio varía?

Prov. 2: Es más barato en la sierra, te dura más, de cañete es más cómodo pero se malogra mas rápido, de la sierra te costara 50 soles aprox.

C: ¿Y cuánto se llega a disparar le precio?

Prov. 2: 120, 100 soles, o 60 todo dependiendo del tamaño y la calidad.

C: ¿Y el blanquillo?

Prov. 2: El blanquillo es dulce, el más barato y más delicado, cuando madura se negrea.

C: En ese rango esta, ¿no?, ¿20, 30 (soles)?

Prov. 2: La mediana está a ese precio, la caja 20 – 30 soles, las personas se llevan las de descarte para mazamoras, jugos, agua, etc.

C: Ok chévere gracias.

17.11.2. Cotización del Almidón

VERGARA S.A.
IMPORTADORES DE PRODUCTOS QUÍMICOS
ALIMENTICIOS E INDUSTRIALES

INICIO EMPRESA LÍNEAS PRODUCTOS PROVEEDORES NOVEDADES CONTACTENOS

INICIO > PRODUCTOS > PRODUCTOS ALIMENTICIOS

FÉCULA DE MAÍZ.

PRESENTACION: SACO DE 25 KG
PRECIO: \$ 0.60 X KILOGRAMO + I.G.V. 18%
PAIS: CHINA

La maizena es la fécula o almidón, de maíz. La maizena se utiliza como harina para hacer pan, pastas, bizcochos, bases de pizza, etc. y para espesar sopas, chocolate caliente, crema pastelera, helados.

LIANYUNGANG SAMINCHEM CO., LIMITED
ROOM 301, UNIT 3, NO. 08188888888888888888 DISTRICT, LIANYUNGANG, JIANGSU, CHINA

CERTIFICATE OF ANALYSIS

Product Name	Index of corn starch
Code	Top grade First grade Modified
Appearance	White solid in mass
Odour	White or pale yellowish white
Taste	No particular smell
Impurities	None
Expiry date	30 months

Manufacturing Date: 15 October 2017
Expiry Date: 15 October 2018
Batch No: 2017101501

PAIS: CHINA
PRESENTACIÓN: Saco de 25 Kg.

Vergara S.A.
497 Me gusta
Me gusta esta página
Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta esto.

17.11.3. Cotización del Ácido Cítrico

VERGARA S.A.
IMPORTADORES DE PRODUCTOS QUÍMICOS
ALIMENTICIOS E INDUSTRIALES

INICIO EMPRESA LÍNEAS PRODUCTOS PROVEEDORES NOVEDADES CONTACTENOS

INICIO > PRODUCTOS > PRODUCTOS ALIMENTICIOS

ÁCIDO CÍTRICO

PRESENTACION: SACO DE 25KG
PRECIO: \$ 1.10 x KILO + IGV
PAIS: CHINA

El ácido cítrico es un ácido orgánico tricarbónico que está presente en la mayoría de las frutas, sobre todo en el limón y la naranja, frutas cítricas.
Su fórmula molecular es C₆H₈O₇.
Es un buen conservante y antioxidante natural. Se usa industrialmente como aditivo en el envasado de muchos alimentos como las conservas de vegetales enlatadas.

WEIFANG ENSIGN INDUSTRY CO., LTD.
NO. 100 CHANGSHI STREET, CHANGSHI DISTRICT, WEIFANG, SHANDONG, CHINA

Certificate of Analysis

Item	Unit	Quantity (Contract)	Analysis Result
Designation	---	---	---
Identification	---	---	---
Appearance of product	---	---	---
Colour	---	---	---
Odour	---	---	---
Expiry date	---	---	---

PAIS: CHINA
PRESENTACIÓN: BOLSA de 25 Kg.

Vergara S.A.
497 Me gusta
Me gusta esta página
Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta esto.

17.11.4. Tipo de Cambio considerado para los precios

SUNAT
Tipo de Cambio

FEBRERO - 2019
Tipo de Cambio publicado al:

Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta
1	3.333	3.335	2	3.326	3.330	5	3.327	3.331	6	3.328	3.331
7	3.325	3.328	8	3.321	3.324	9	3.321	3.324	12	3.328	3.331
13	3.331	3.333	14	3.336	3.337	15	3.339	3.341			

Notas:

- 1.- El tipo de cambio publicado corresponde a la cotización de cierre de la SBS del día anterior.
- 2.- En los días que no se cuente con tipo de cambio publicado, se deberá tomar el del día inmediato anterior.
- 3.- Para efectos del Impuesto a la Renta, se deberá tomar el tipo de cambio de cierre, al 31 de Diciembre del ejercicio correspondiente.



17.11.5. Cotización de Agua Destilada



AGUASISTEC PERU S.A.C.

RUC: 20602161961

Cal. Jose Jiménez Borja Nro. 180 San Borja, Lima

Teléfono: 346-3709/722-1316

15 de noviembre de 2018

Presupuesto: 1466- 2018

INFORMACIÓN DEL CLIENTE			
Cliente:	CHRISTIAN PAUL ARAMBURÚ	E-mail:	aramburu.juarez@gmail.com
N° DNI:	45591486-3	Celular:	940283993
Atención:	CHRISTIAN PAUL ARAMBURÚ	Moneda:	SOLES
Dirección		Referente:	AGUA DESTILADA

De nuestra consideración:

Nos es grato saludarlo y de acuerdo a nuestra conversación, le hago llegar nuestra propuesta, la misma que a continuación detallamos:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO TOTAL S/.
1.0.0	AGUA DESTILADA QUIMICAMENTE PURA Agua Destilada químicamente pura con los siguientes parámetros. Dureza - < 5.0 Densidad - 1.00 Conductividad - < 2.0 pH - 5.5 - 7.5 STD - < 2.0 NO INCLUYE ENVIO INCLUYE BIDON BLANCO	20 Litros	S/. 30.00
SUB TOTAL SERVICIOS			
	SUBTOTAL		S/. 30.00
	IGV 18 %		S/. 5.40
	TOTAL C/IGV		S/. 35.40

*El TOTAL es el pagadero a Aguasistec Perú sac, y el TOTAL C/Item No incluye los impuestos de ley.

TÉRMINOS COMERCIALES

VENTA DE EQUIPOS	
Forma de pago:	Contado
Tiempo de entrega:	2-3 días después de la Orden de Compra y/o depósito
Lugar de entrega:	En almacenes de Aguasistec, Lima
Vigencia de la cotización:	15 días
Asesoría:	Permanente vía telefónica
Garantía de los productos:	12 meses contra defecto de fábrica

Los pagos y depósitos pueden realizarlo directamente a través de:



AGUASISTEC PERU S.A.C.

RUC: 20602161961

Cal. Jose Jiménez Borja Nro. 180 San Borja, Lima

Teléfono: 346-3709/722-1316

15 de noviembre de 2018

Presupuesto: 1466- 2018

BBVA BANCO CONTINENTAL	
Cuenta MN (soles):	N° 00110341010003721657
Cuenta MN (dólares):	N° 00110341010003722451
A nombre de:	AGUASISTEC PERU S.A.C

CODIGO INTERBANCARIO	
Cuenta MN (soles):	N° 01134100010003721657
Cuenta MN (dólares):	N° 01134100010003722451
A nombre de:	AGUASISTEC PERU S.A.C.

A la espera de su gentil respuesta, quedamos de Ustedes,

ANGGEMAR GONZALEZ DELGADO

Asesora Comercial

Calle: José Jiménez Borja N°180

San Borja – Lima 41, Perú

RPC : 994853067

FIJO 3463709 Anex. 205

Email: agonzalez@aguasistec.com

Web: www.aguasistec.com





CLIENTE:	COTIZACION N°:	000127
July Pacheco		

FECHA:	N° DE CUENTA BCP S/:	FORMA DE PAGO	MONEDA
26/11/2018	19238686111-0-78	DEPOSITO EN CUENTA ADELANTADO	SOLES

N°	UND	DESCRIPCION	PREC. UNIT	PRECIO
1	1	litro de agua destilada con envase de 20 L C/U al por menor	S/. 1.00	S/. 20.00
2	1	litro de agua destilada con envase de 20 L C/U al por mayor	S/. 0.80	
			+IGV	
		NO INCLUYE TRANSPORTE		
			SUBTOTAL	S/. 20.00
			IGV %	S/. 3.60
			TOTAL	S/. 23.60



Ventas y atención al cliente

Call. Bahía Azul Mz. F Lt. 15 Urb. Portales del Rey – Callao

☎ (01) 724-9907 | 960566935

✉ ventas@aquabenites.com

N° cuenta <BCP> 19238686111-0-78

27/11/2018

Gmail - AGUA DESTILADA



July Pacheco Z. <julypacheco3@gmail.com>

AGUA DESTILADA

PALACIO DE AGUA SAC <ventas@palaciodeaguas.com>
Responder a: ventas@palaciodeaguas.com
Para: julypacheco3@gmail.com

27 de noviembre de 2018, 9:50

BUENOS DIAS

EL COSTO POR ENVASE ES DE 25 SOLES INCUIDO EL IGV

ATTE

NORA QUENAYA



Libre de virus. www.avast.com



20 LITROS.jpg
5K



17.11.6. Cotización de Envases de vidrio

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Precio x Unidad sin impuestos	ARREGLO PALLET	Precio x Pallet incluido igv y embalaje	ARREGLO BANDEJA	Precio x Bandeja incluido igv y embalaje
C-014	ESPARRAGOS 212 CC T/58 - C	S/. 0.4399	6,498	S/.3,307.52	49	S/.27.13
C-015	ESPARRAGOS 370 CC T/63 - PL	S/. 0.6597	3,808	S/.2,990.86	36	S/.29.76
C-016	ESPARRAGOS 370 CC T/63 - PL	S/. 0.6597	3,264	S/.2,574.05	36	S/.29.76
C-017	ESPARRAGO 580 CC PL T/70	S/. 0.8800	2,520	S/.2,648.82	30	S/.32.95
C-018	ESPARRAGO 720 CC T/77 - PL	S/. 1.0574	2,112	S/.2,666.90	25	S/.33.00
C-029	ESPARRAGOS 370 CC T/58	S/. 0.6597	3,663	S/.2,879.76	49	S/.40.09
C-037	ESPARRAGOS 315 CC T/63 - PL	S/. 0.5287	4,896	S/.3,001.68	36	S/.24.09
C-060	BARRILITO 835 CC T/70 PL	S/. 0.9549	1,800	S/.2,017.88	20	S/.24.17
C-080	ESPARRAGO 580 CC PL T/77 - PL	S/. 0.8800	2,208	S/.2,329.93	25	S/.27.66
C-081	ALIMENTOS 444 CC T/70	S/. 0.6521	3,528	S/.2,745.33	25	S/.20.80
C-086	ALIMENTOS 250 CC T/63	S/. 0.4400	6,656	S/.3,386.25	36	S/.20.24
C-109	ALIMENTOS 212 CC T/63 PL	S/. 0.4389	7,344	S/.3,720.23	40	S/.22.31
C-143	FRASCO 1700 CC T/100	S/. 2.0219	913	S/.2,294.95	11	S/.28.26
C-172	PALMITOS 458 CC T/82	S/. 0.6092	3,549	S/.2,584.29	24	S/.18.78
C-193	FRASCO LITRO T/100	S/. 1.7805	1,326	S/.2,815.39	16	S/.35.47
C-196	ESPARRAGOS 314 CC T/63	S/. 0.5287	4,624	S/.2,912.54	36	S/.24.35
C-206	ALIMENTOS 315CC T/63	S/. 0.4822	5,168	S/.2,892.60	36	S/.22.45
C-237	FRASCO CINTURA LITRO T/100	S/. 1.8269	1,521	S/.3,300.60	16	S/.36.36
C-241	ALIMENTOS 720 CC T/82	S/. 0.9687	2,366	S/.2,735.28	21	S/.25.97
C-246	FRASCO CUAD 393 CC T/63 - PL	S/. 0.5964	4,046	S/.2,875.86	35	S/.26.30
C-465	FRASCO BRASIL 250ML T/70	S/. 0.4717	4,400	S/.2,483.62	25	S/.15.37
C-285	FRASCO 250CC T/82 MM	S/. 0.4653	5,148	S/.2,783.16	24	S/.15.41
C-310	FCO. 370 RECTO - PL T/63 MM	S/. 0.5614	4,320	S/.2,889.91	36	S/.25.50
C-375	DELALLO 314 RECTO - PL T/63 MM	S/. 0.5626	4,875	S/.3,258.71	30	S/.21.88
C-270	FRASCO 370 BAJO T/77MM	S/. 0.5876	4,232	S/.2,961.42	25	S/.18.93
C-321	FACHETTE 580ML	S/. 0.8065	2,475	S/.2,391.55	25	S/.25.69
C-322	FACHETTE 720CC PL T/82	S/. 0.9497	2,400	S/.2,720.52	20	S/.24.34
C-343	FRASCO 425CC T/82MM	S/. 0.5981	3,887	S/.2,773.47	24	S/.19.05
C-355	FRASCO RECTO 99CC T/43	S/. 0.3648	14,076	S/.5,882.12	80	S/.36.30
C-560	FRASCO 85ML T/43	S/. 0.3293	14,352	S/.5,419.56	80	S/.32.88
C-528	FRASCO 315ML T/70	S/. 0.6050	4,830	S/.3,467.16	30	S/.23.03
C-372	FRASCO 4 ONZAS T/63	S/. 0.4012	10,880	S/.5,012.12	36	S/.18.57
C-267	FRASCO RECTO 156CC T/53	S/. 0.4228	8,000	S/.3,899.95	54	S/.28.66
C-395	FRASCO 212CC CUAD. T/63	S/. 0.4389	4,760	S/.2,499.87	35	S/.20.23
C-442	DELALLO 154CC T/53	S/. 0.4428	8,265	S/.4,213.58	42	S/.23.56
C-433	HEXAGONAL 580 T/82MM	S/. 0.9499	3,120	S/.3,515.42	20	S/.24.27
C-524	FRASCO RECTO 1 LITRO T/82MM	S/. 1.4290	1,680	S/.2,861.63	20	S/.35.58
CT-168	VASO MERMELEDA T/72	S/. 0.7163	3,211	S/.2,744.53	42	S/.37.39
C-4427	VERSAFLIP 265ML T/82 MM	S/. 0.5100	2,835	S/.1,752.48	20	S/.14.58
CS-4352	COMOROS 212CC T/63MM	S/. 1.4645	3,328	S/.5,734.02	30	S/.54.06
C-649	ATUN GENERICO 170ML T/82 MM	S/. 0.3990	4,225	S/.2,031.14	24	S/.13.67
AW-2625	FRASCO 33ML T/38 MM	S/. 0.4983	7,000	S/.4,019.54	140	S/.83.97
C-13440	LE PARFAIT 250ML	S/. 4.1567	1,350	S/.6,590.82	20	S/.101.24
	FRASCO MOLINILLO 100ML	S/. 2.5000	132	S/.397.19	12	S/.36.11
TMB-43	TAPA METALICA 43MM	S/.0.1130			100	S/.13.601
T/38 T/O	TAPA 38 MM TWIST OFF	S/.0.1250			150	S/.22.568
TMB-53	TAPA METAL BLANCA 53 MM	S/.0.1660			50	S/.9.990
TMB-58	TAPA METAL BLANCA 58 MM	S/.0.2090			50	S/.12.578
TMB-63	TAPA METAL BLANCA 63 MM	S/.0.2300			50	S/.13.841
TMB-70	TAPA METAL BLANCA 70 MM	S/.0.2388			50	S/.14.371
TPV-72	TAPA VASO ROJA	S/.0.1400			50	S/.8.425
TMB-77	TAPA METAL BLANCA 77 MM	S/.0.2680			50	S/.16.128
TMB-82	TAPA METAL BLANCA 82 MM	S/.0.3030			50	S/.18.235
TMB-100	TAPA METAL BLANCA 100 MM	S/.0.5100			12	S/.7.366
TMD-110	TAPA METAL DORADA 110MM	S/.0.5460			12	S/.7.886
PRE-31.5	PRESCINTO 31.5	S/. 0.0256			1000	S/. 30.81
PRE-48	PRESCINTO 48	S/. 0.0224			1000	S/. 26.96
PRE-53	PRESCINTO 53	S/. 0.0241			1000	S/. 29.05
PRE-58	PRESCINTO 58 y 38mm	S/. 0.0243			1000	S/. 29.30
PRE-63/66	PRESCINTO 63-66	S/. 0.0272			1000	S/. 32.77
PRE-70	PRESCINTO 70	S/. 0.0282			1000	S/. 33.91
PRE-77	PRESCINTO 77	S/. 0.0320			1000	S/. 38.53
PRE-82	PRESCINTO 82	S/. 0.0320			1000	S/. 38.53

LAS TAPAS PRECIOS REFERENCIALES

Soluciones De Empaque SAC

Calle San Miguel 1070 - Surquillo

Telefono 446-6239 , 446-6292

Moviles: 945203375 , 945204639



July Pacheco Z. <julypacheco3@gmail.com>

COTIZACIÓN DE ENVASES DE 4oz

8 mensajes

July Pacheco Z. <julypacheco3@gmail.com>
Para: wildor@envasesdelperu.com, pedidos@envasesdelperu.com

7 de diciembre de 2018, 10:24

Buen día,
Reciba mis más cordiales saludos, por medio de la presente, solicito a ustedes la cotización de 1000 (mil envases) de vidrio transparente de 4oz para compotas.
Sin otro particular.
Esperando su pronta respuesta.

Atentamente,

July Pacheco Z.

Pedidos Envases del Perú <pedidos@envasesdelperu.com>
Para: julypacheco3@gmail.com
Cc: Wildor Bravo <wildor@envasesdelperu.com>

7 de diciembre de 2018, 10:27

Buenos días. Podría enviar el código de la botella, muchas gracias.

ENVASES DEL PERU WILDOR EIRL

Jr. Nevado Sara Sara Mz C10-Lt 4"A"

Asoc. Delicias de Villa Chorrillos

Telf: (+511)2580109

www.envasesdelperu.com

[El texto citado está oculto]

July Pacheco Z. <julypacheco3@gmail.com>
Para: pedidos@envasesdelperu.com

7 de diciembre de 2018, 10:32

Claro, es el Código : C-372 - Frasco 4oz, para compotas.

[El texto citado está oculto]

Pedidos Envases del Perú <pedidos@envasesdelperu.com>
Para: julypacheco3@gmail.com

7 de diciembre de 2018, 10:38

36 unidades por bandeja S/ 21.50.

ENVASES DEL PERU WILDOR EIRL

Jr. Nevado Sara Sara Mz C10-Lt 4"A"

Asoc. Delicias de Villa Chorrillos

Telf: (+511)2580109

www.envasesdelperu.com

July Pacheco Z. <julypacheco3@gmail.com>
Para: pedidos@envasesdelperu.com

7 de diciembre de 2018, 11:46

Estimado,

Solicito a su vez, una cotización de las Tapa twist off N° 48 dorado, la caja de 2550 und.

Gracias

[El texto citado está oculto]

Pedidos Envases del Perú <pedidos@envasesdelperu.com>
Para: julypacheco3@gmail.com

7 de diciembre de 2018, 12:30

Con mucho gusto. El ciento esta S/ 21.00

ENVASES DEL PERU WILDOR EIRL

Jr. Nevado Sara Sara Mz C10-Lt 4"A"

Asoc. Delicias de Villa Chorrillos

Telf: (+511)2580109

www.envasesdelperu.com

[El texto citado está oculto]



CORK PERU S.A

IMP. Y DISTR. DE CORCHO: TAPONES, PLANCHAS
PIZARRAS, CAPSULAS DE VINO, INSUMOS Y MAQUINARIAS
Domicilio Fiscal: Col.Tumi 175 Urb. San Juan Bautista Lima - Lima Chorrillos
Telf.: 717-7790 / 254-7625 / 444-0551 Cel: 998 176 467
E-mail: info@corkperu.com
www.corkperu.com

RUC: 20506982465

COTIZACIÓN

N° 111-2018120134

165125

Chorrillos, 7 de Diciembre del 2018

Señores:

PACHECO ZARATE JULY

Dirección : Calle Antares 320 - Surco

Calle Antares 320 - Surco

R.U.C. : 15178505

Atención :

Teléfono : /

Referencia :

SIN VALOR

Presentamos a ud(s). Nuestra Cotización por lo siguiente :

Item	Código	Descripción	Unid.	Cantid.	V. Unitario S/	Total S/
*	1 F743010120	FRASCO CONSERVERO 120ml Twist Off ø 63	UND	1,029.000	0.890000	915.81*
*	2 1905011	TAPA TWIST OFF DORADO FULL COMP. C/B RSB ø 63	ML	1.029	212.000000	218.15*

CONDICIONES COMERCIALES

Condición de Pago : CONTADO CONTRA ENTREGA

Tiempo de Entrega :

Lugar de Entrega : Calle Antares 320 - Surco

Validez :

Observaciones :

OPERACIÓN SUJETA A PERCEPCIÓN DEL I.G.V.(*)

Valor Venta S/	960.98
I.G.V (18%)	172.98
Precio de Venta S/	1,133.96
Percepción (2.00 %)(S/)	22.68
Total a Pagar (S/)	1,156.64

Muy Atentamente,

Comercial Oficina
Ventas
ventas@corkperu.com

Cel.: Tlf.: 7177790 anexo 209

Nota: La mercadería se entrega en nuestro almacén de Chorrillos

Depósitos en Cuenta Corriente

BCP MN S/ : 194-1611991-036

BBVA MN S/ : 0172-01-00016601

ME \$: 194-1596623-1-13

ME \$: 0172-480 1000 16 628

17.11.7. Cotización de Etiquetas



Cliente:
CHRISTIAN ARAMBURÚ
 Lima – Perú

Fecha: Viernes, 14 Diciembre 2018
N° de Cliente: 1899
N° de Cotización: 1812006

De acuerdo a su requerimiento se presenta la siguiente cotización:

Descripción	Cantidad	Precio x Millar		Total sin IGV	
Medida: 220mm x 22mm	7000	USD	23.54	USD	164.78
Material: Polipropileno Blanco					
Presentación: Rollos	10 000	USD	22.2	USD	222.00
Colores: CYMK					
Acabados: Barnizado Brillante - troquelado	15 000	USD	21.16	USD	317.40
N° de cambios: 1					
Medida: 220mm x 22mm	7000	USD	24.01	USD	169.68
Material: Polipropileno Blanco					
Presentación: Rollos	10 000	USD	22.65	USD	226.50
Colores: CYMK					
Acabados: Laminado Mate - troquelado	15 000	USD	21.60	USD	324.00
N° de cambios: 1					

Condiciones generales:

- Los precios no incluyen costo de troqueles y/o clichés
- La cantidad de impresiones podría tener una variación de +/- 10%
- Los precios NO incluyen el IGV
- Condiciones de pago: A tratar
- Validez de la oferta: 15 días

Atentamente,

 Jhosselyn Patiño
 Asistente de gerencia comercial

Melissa Pfora
 Ejecutivo comercial
 994069297



FABRICACION DE ETIQUETAS, AUTOADHESIVAS,
CODIGOS DE BARRA, MAQUINAS COFICADORAS,
CINTA RIBBON, IMPRESORAS Y OTROS PRODUCTOS
TEXTILES

LIMA, 12 DE DICIEMBRE DEL 2018

Atención:

CHRISTIAN ARAMBURU

Esperando servirle pronto dejamos a su consideración la cotización de lo siguiente:

ETIQUETAS AUTOADHESIVAS

1. MEDIDA	: 64 ancho x 55 altura
MATERIAL	: transferencia térmica
CARACTERISTICAS	: BLANCO CON LOGO
PRESENTACION	: ROLLO X 2000 TUCO DE 3
PRECIO	: \$ 8.00 x MILLAR + IGV
PEDIDO MINIMO	: 15 MILLARES

Precio único por cliché: \$15.00 + igv

CONDICIONES DE VENTA

Plazo de entrega	: De haber stock – Despacho inmediato y/o 4 días hábiles después de colocada la O/C
Validez de los precios	: 30 DIAS
Forma de Pago	: CONTADO

- **TODOS LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.G.V**
- **LA MERCADERIA SE ENTREGA A CADA UNA DE SUS TIENDAS. EN CASO DE PROVINCIAS EL DESPACHO SERA HASTA LA AGENCIA DE TRANSPORTE QUE SEÑALEN**

Agradecemos su atención prestada y quedamos a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente,

Katherine Morales
Celular:960869119

AV. 26 DE MAYO N° 458 ATE- VITARTE
Teléfono: 01-3510213 Entel. 994275161 Rpm: *0271323
www.etiflexdelperu.com
gerencia@etiflexdelperu.com
etiflexdelperu@hotmail.com





17.11.8. Cotización de Cajas



RPM DISTRIPACK E.I.R.L.
PROFORMA DE CAJAS

Fecha 25 de Enero del 2019

Cliente Christian Aramburú Juárez

RUC 10455914863

Código 0


N° Proforma 2501

Dirección _____

Atención _____

Telf. / Fax _____

Email aramburu.juarez@gmail.com

ITEM	DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNT.	TOTAL
1	CAJA CONVENCIONAL L-A-A Formato: 28 x 21 x 10.5 Test: PLANCHA/1.5 mm Combinación: Kraft/Kraft Tipo: Nac	1,000	S/. 1.20	S/. 1,200.00
2	ACC LARGO (4) 28 X 5 ACC CORTO(6) 21 X 5 PLANCHA (1) 28X21 Test: PLANCHA/1.5 mm			
 Precio No inc IGV				
Sub Total				S/. 1,200.00
IGV				S/. 216.00
TOTAL				S/. 1,416.00

***Se debe tener en consideración que la producción puede tener un 10% menos o un 10% más.
En el caso salga un monto de más se le estará adicionando el monto en la 2da factura.*

Tiempo de Entrega	10 a 12 días una vez aprobada la caja muestra y realizado el 50% del adelanto.
Forma de pago	Transferencia o Depósito / Banco BCP N° de Cta. 193 - 31383377-0-79 / Soles CCI 002-193-131383377079-11
Validez de la proforma	15 días
Atendido por:	Vanessa Medina

V°B° Gerencia Comercial

V°B° Créditos y Cobranzas

Firma Del Cliente en Señal de Conformidad

Importante: El despacho de la mercadería esta sujeta a la recepción de los pagos previamente acordados



OFICINA Urb. Zavaleta Mz. C Lote 6 – Ate Vitarte Tel.: (01) 494-2905
PLANTA: Asoc. 1ero. De Mayo MZ. C Lote 9 – Huachipa Lurigancho - Chosica
Contactos: 983 728746 – 980 002322 – 998 290130
E-mail: ventas@faencar.com
RUC: 20600767152
www.faencar.com

Lima, 30 de enero de 2019

Señores: CHRISTIAN ARAMBULÚ

Atención: Dpto. Logística

Estimados Señores:

Nos es grato dirigimos a Uds. Para someter a vuestra consideración la siguiente Cotización de Cajas de Cartón Corrugado.

Referencia	Medidas Int. En CM.			Tipo	Cant.	Precio Unit.		Total	
	Ancho	Largo	Altura						
Cajas de Cartón Simple Corrugado	21.5	29	12.5	Simple VIII - F	1,000	S/.	1.95	S/.	1,950.00
Separadores dos juegos + base intermedio					1,000	S/.	0.70	S/.	700.00
						Valor de venta	S/.	1,950.00	
						IGV. 18%	S/.	351.00	
						Importe Total	S/.	2,301.00	

Nº de Cuenta Corriente BCP: 191 2294484 0 04

Nombre de Cuenta Corriente BCP: FAENCAR SRL.

CONDICIONES DE VENTAS:

- ❖ Formas de pago : 50% Adelantado, 50% Contra Entrega.
- ❖ Fecha de entrega : De 04 a 05 días, previo depósito.
- ❖ Valides de la presente : 15 días.

Agradecemos de antemano por su atención a la presente, y en espera de sus órdenes; nos reiteramos a Uds.

Atentamente,
Marcos Purilla
980 002 322



Fwd: SOLICITUD DE COTIZACION

Christian Paul Aramburú Juárez <aramburu.juarez@gmail.com>
Para: julpacheco3@gmail.com

Enviado desde mi iPhone

Inicio del mensaje reenviado:

De: ventas@inpcar.com
Fecha: 31 de enero de 2019, 6:00:06 a. m. PET
Para: Christian Aramburu <aramburu.juarez@gmail.com>
Asunto: Re: SOLICITUD DE COTIZACION

hola Christian

Ok ya esta claro lo que necesitas es caja de carton con 1 separador y 2 juegos de casilleros para 24 frascos sin logo (impresion)en color craft s/.2400 mas IGV el millar tiempo de entrega 10 dias a partir de su confirmacion cualquier cosa me avisas saludos

Christian Aramburu <aramburu.juarez@gmail.com> escribió:

Buenos días Jorge,

Las medidas exactas son de ancho 21.5 cm, de largo 29 cm y de alto 12.5 cm con separador de las dos filas y con separador entre los frascos (las dimensiones mencionadas son medidas internas, es decir sin contar el grosor del cartón de la parte exterior de la caja, tanto altura como el ancho y largo, lo que si está considerado en las dimensiones es el grosor del cartón de los separadores tanto de las dos filas como el separador de los frascos), adjunto imagen para mayor ilustración de la separación de los frascos (cabe mencionar que la imagen adjunta es de una sola fila).

Por favor enviar la cotización por este medio, quedo atento a su respuesta.

Gracias.

Atte,

Christian Paul Aramburú Juárez

17.11.9. Cotización de Fórmula del producto



COTIZACIÓN DE SERVICIOS N°0025 – 2018

Lima, 16 de enero de 2019

Señor
Christian Aramburú

Presente. –
De nuestra consideración:

Tenemos el agrado de presentarles nuestra propuesta de trabajo y ofrecerle los servicios requeridos por su persona.

Dentro de lo solicitado figura la asesoría en la elaboración de una compota hecha a base de durazno.

- Asesoramiento.
 - o Elaboración de un flujograma de procesos.
 - o Elaboración de una tabla nutricional del producto en mención.
 - o Mención de los equipos, utensilios e insumos utilizados en la elaboración de la compota.
 - o Formulación del producto.

Para la realización de la asesoría es necesario que el cliente nos facilite la información necesaria respecto a los ingredientes principales de su producto, todo ello servirá de base para el trabajo a realizar.

El trabajo se le entregará de manera digital en caso el cliente requiera hacerle alguna modificación para su facilidad. Cualquier alteración o modificación de datos será bajo propia responsabilidad del cliente.

COSTO DE LA INSPECCIÓN DE DIAGNÓSTICO

DESCRIPCIÓN	COSTO
Elaboración de un flujograma de procesos y Formulación del producto.	S/.200.00
Elaboración de una tabla nutricional.	S/.200.00
TOTAL	S/.400.00

Podrán realizar los depósitos a la cuenta de INOCUA FOOD AND LIFE S.A.C.: BCP Soles N° 193-2380453-0-78

El pago para la realización del trabajo será de la siguiente manera:

50% de adelanto y 50% al finalizar

A la espera de su comunicación, nos despedimos.

Atentamente,

Vinces Alexander Pérez Pinillos
Gerencia General

Jr. Los Pumas 265 Urb. Paseo de la República Matellini- Chorrillos- Perú
Celular.: 983700810 / 975755197 - contacto@inocuafl.com

www.inocuafl.com

17.11.10. Cotización de Maquila



Av Jorge Chavez 1058, Surco, Lima Peru
 Telf: 4772385
 Fax: 4776510

Fecha 4/02/2019
 Cotizacion 100-05-19

Ciente
 Alessandra Aranibar

Descripción	Precio/Unid	Cantidad	Precio Total
Servicio de Elaboracion de Compota de durazno+algas	S/.	0.90	19.675.00
			S/.
			17,707.50

Precios no incluyen IGV

Consideraciones Adicionales

El cliente proporciona todos los materiales (materia prima, envases, etiquetas, etc.)
 La cotizacion incluye el proceso de ESTERILIZADO.
 La cotizacion considera las unidades a producir en un mes.

Terminos y condiciones

Forma de Pago
 50% al realizar el pedido
 50% contraentrega

La cotizacion tiene una validez de 30 dias

Saludos



Maria Julia Perez Egafia
 Gerente General Adjunto
mpe@a-1delperu.com
 4772385 - 104
 968218081



NUESTROS SERVICIOS ¿QUÉ OFRECEMOS?

Ofrecemos servicios de Maquila para la industria, tratando de adecuarnos a las necesidades de nuestros clientes, siempre buscando darles la mejor solución a sus necesidades.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
INSTITUTO DE DESARROLLO
INDDA



COTIZACIÓN°-147

Lima, 28 de enero del 2019

DATOS DEL CLIENTE

Razón Social:

Dirección: Jr. Fermin Castillo #201 - Cercado de Lima

DNI: 45591486

Representante: Christian Paul Aramburú Juárez

Celular: 940283993

Correo electrónico: aramburu.juarez@gmail.com

Vigencia de la cotización: 15 días

SERVICIO DE PRUEBA: COMPOTA DE CUSHURO CON DURAZNO

Item	Descripción	Cant.	P.Unit. S/.	Total S/.
1	Servicio de prueba de elaboración de compota de cushuro con durazno.	1	559,32	S/. 559,32
Son: Seiscientos sesenta con 00/100 Nuevos Soles			IGV 18%	559,32
			TOTAL	100,68
				660,00

Términos y condiciones:

Los insumos para la elaboración y el envasado del producto son entregados por el cliente, un día antes de la producción.

El cliente deja los insumos y recoge el producto terminado de los almacenes del INDDA.

Cotización referente a 8 unidades de Producto Terminado de compota pasteurizada de capacidad de 113g, y 7 unidades de Producto Terminado de compota esterilizada de capacidad de 113g, envasado en frascos de vidrio.

No incluye etiquetado, codificado, ni encajado.

Parámetros establecidos por el INDDA.

No Incluye informe técnico (Formulación, equipos utilizados, detalles de proceso y rendimiento).

No incluye etiquetado, codificado, ni encajado.

El producto terminado podrá permanecer en los almacenes del INDDA, un máximo de 3 días, para mayores tiempos, el producto estará sujeto al servicio de almacenamiento.

Observaciones:

No involucra el ingreso a planta de producción.

La aceptación de la cotización es vía electrónica al correo serviciosindda@lamolina.edu.pe.

Obtenido el prototipo y aceptado por el representante de la empresa solicitante, podrá solicitar la compra de formulación (Informe técnico: Proporción de insumos, parámetros de inocuidad, flujo de procesos, parámetros de procesamiento, equipos involucrados y rendimientos).

Se abonará el 50% del servicio a la aceptación de la presente cotización, en las instalaciones del INDDA previa confirmación de aceptación.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

Banco de la nación:

Cuenta corriente - S/. N° 00-068-254140

C.C.I.: N° 01806800006825414074

Cuenta de detracciones - Banco de la Nación N°: 00-000-443654

Area comercial - Servicios agroindustriales: Ing° Ana G. Afaray Carazas

Telefonos: 986967877

Correo electrónico: serviciosindda@lamolina.edu.pe

17.12. Anexo 12: Registro Sanitario



Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA) 30

Procedimiento Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano:

Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Ley N° 28314, Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 03/08/04.
- Decreto Supremo N° 012-2006-SA, Reglamento de la Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 25/06/06.
- Decreto Supremo N° 012-2009-SA, Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, del 11/07/09, Artículo 18°.
- Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30/11/04, Artículo 5°.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

Inicio del Procedimiento

Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: www.vuce.gob.pe

Requisitos

a) Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB) (S/ 390.00 nuevos soles por producto o grupo de productos según composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:
 - a.1) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
 - a.2) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.

a.3) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.

a.4) **Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado**, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado **INACAL** u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).

a.5) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.

a.6) **Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos**, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN)

a.7) **Condiciones de conservación y almacenamiento.**

a.8) **Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.**

a.9) **Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.**

a.10) **Sistema de identificación del Lote de producción.**

a.11) **Proyecto de rotulado, conforme las disposiciones del presente Reglamento.**

2. Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado.

b) Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE), www.vuce.gob.pe. Para obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de declaración Jurada e incluye la siguiente información:
2. Declaración Jurada, señalando que las condiciones por las cuales se otorgó el registro se mantienen vigentes.(2)

Notas:

1. El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.
2. La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. De existir requisitos, elementos o cambios en la normativa, sobrevinientes a las condiciones bajo las cuales se otorgó el registro sanitario, se exigirá la adecuación.
3. El documento se entregará en un plazo máximo de siete (7) días hábiles.



Cotización de Exámenes para Registro Sanitario



La Molina Calidad Total Laboratorios
INSTITUTO DE CERTIFICACION, INSPECCION Y ENSAYOS
COTIZACION N° 000434/LAB

Página 1/1

FECHA :2019/01/25

DATOS CLIENTE :

Razón Social : EMPRESARIOS

RUC :000111111111

Atención :

Dirección : POR CONFIRMAR

Teléfono :

Fax :

Correo electrónico :

SERVICIO : CONSERVAS -RS

1. Norma Ref y Otros :

Presentación : Envasado

Tipo de Servicio :

Servicio	Método	Vias	Precio Unid.	Precio Total
pH	NTP 203.108	1.00		
Vacio	NTP 204.007	1.00		
Prueba de Esterilidad Comercial	AOAC 972.44 18Th. Ed. Chapter 17 Pág. 91-92	1.00		
COSTO TOTAL		1.00	211.87	211.87

Sub Total : S/.

211.87

Desccto : S/.

0.00

IGV :S/.

38.14

Total :S/.

250.01

ALCANCES :

Entrega de Resultados : 21 días después de ingresar la muestra al laboratorio o de realizarse el muestreo

Cantidad de Muestra requerida o Lote a muestrear : 8 FRASCOS POR MUESTRA

Día Inspección / Muestreo : No aplica

Documento a emitir :

Sistema de Pago : AL CONTADO

Vigencia de Cotización : 15 días

Observaciones :

Cualquier análisis o servicio adicional se cotizará por separado.

Ejecutivo de Ventas : MAGALY PALACIOS

Av. La Molina S/N (Ex Av. La Universidad N° 595) La Molina - Lima - Perú Telfs.: 349-5640 - 3492507 -Fax: 349-5794 Anexo 105 - 107 - 132

Banco de Crédito: Cta.Cte. Soles FUNDACION PARA EL DESARROLLO AGRARIO : 191-0031059-0-26

E-mail: mktg@lamolina.edu.pe Pag. Web: www.lamolina.edu.pe/calidadtotal



Sociedad de Asesoramiento Técnico S.A.C.

Jr. Almirante Guisse 2580 Lince - Lima, Perú - email: satperu@satperu.com

Teléfono: 2069280 web: www.satperu.com

Página 1 de 1

Servicio: SERV-00499-2019

PROFORMA DE SERVICIOS N° PRO-00499-2019-01

Cliente : **July Pacheco** F. Emisión : 2019/01/14
 Dirección : -----Pendiente
 RUC : 10751785050
 Contacto : **July Pacheco** Teléfono : 966692419 E-mail : julpacheco3@gmail.com
 Doc. Final : División Técnica - Informe de Ensayo
 Referencia : Correo electrónico Doc. Solicitado Para : Registro Sanitario

SERVICIOS SOLICITADOS

ANÁLISIS	MÉTODO	VÍAS	NºMUESTRA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
Papillas (Producto cocido destinado a niños entre 6 a 36 meses)			1		
Cant. Requerida : 500.00 g			Presentación Sugerida : Envase sellado		
Observaciones : Muestra Dirimente : Solo en el caso que requiere dejar muestra dirimente entregar 500.00 g en custodia de SAT.					
Aerobios Mesófilos Numeración (Recuento Standar en placa)	ICMSF (1983). Aerobios Mesófilos	(*)	1		
Bacillus cereus Numeración	ICMSF (1983) B. Cereus.	(*)	1		
Coliformes Bacterias Numeración	ICMSF (1983) Coliformes	(*)	1		
Hongos: Levaduras Numeración.	ICMSF (1983). Hongos (Levaduras)	(*)	1		
Hongos: Mohos Numeración.	ICMSF (1983). Hongos (Mohos)	(*)	1		
Salmonella Detección	ICMSF (1983). Microorganismos de los Alimentos. Salmonella	(*)	1		
Staphylococcus aureus Numeración	ICMSF (1983) S. Aureus	(*)	1		
Acidez	NTP 209.266 (2012)	(*)	1		
Físico organoléptico	SAT-DT-02 (2008)		1		
Gelatinización	SAT-DT-04 (2018)(Método validado)	(*)	1		
Humedad	NTP 209.264:2013/COR 1:2013 (2013)	(*)	1		
Índice de peróxido	NTP 209.267 (2012)	(*)	1		
Saponina	Herman Schmith. Ciencia y Tecnología de los Alimentos (1981).		1		
				PRECIO TOTAL S/.	807.12

Los precios incluyen IGV

NOTAS

(*) Métodos Acreditados

CONDICIONES DE VENTA

Días de Entrega : 6 días de ingresada la muestra al laboratorio y/o culminada la Inspección
 Condición de Pago : Contado
 Validez de la Proforma : 30 días

July Pacheco
Solicitante

Isabel Villagomez Silva

CUENTAS CORRIENTES

Banco	Dólares	Soles
Banco Continental		011-186-0100002828-40
Banco de Crédito		193-1720267-0-33
Banco de la Nación	(Deducción 12%)	00-000-602825
Banco Scotiabank		5969492

17.12.1. Cotización de Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius

30/40 días hábiles.

2,



PERÚ

Ministerio
de Salud

Dirección General de
Salud Ambiental e
Inocuidad Alimentaria

Banco de la Nación. 5/586.3.
Cta. 0000 2843 19

Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA) 53

Procedimiento

Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius

Base Legal

- Decreto Supremo N° 004-2014-SA, Modifican e incorporan algunos Artículo del reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, del 30/03/2014, Artículo 1°, 2° y 58°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.
- Ley N° 29060, Ley del Silencio Administrativo, del 07/07/07, Primera Disposición Transitoria, Complementaria y Final.

Inicio del Procedimiento

Trámite Documentario DIGESA

Requisitos

- Solicitud dirigida al Director/a Ejecutivo/a de Certificaciones y Autorizaciones de la DIGESA, con carácter de Declaración Jurada, que contenga N° RUC, firmada por el Representante Legal.
- Manuales de Programa de Buenas Prácticas de Manipulación o Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) firmado en forma indistinta por cualquiera de los siguientes profesionales, tales como: Biólogo, Ingeniero Industrial, Microbiólogo, Ingeniero Químico, Ingeniero Alimentario, Ingeniero Agroindustrial o a fin, debidamente colegiado y habilitado.
- Manual de Programa de Higiene y Saneamiento (PHS) firmado en forma indistinta por cualquiera de los siguientes profesionales, tales como: Biólogo, Ingeniero Industrial, Microbiólogo, Ingeniero Químico, Ingeniero Alimentario, Ingeniero Agroindustrial o a fin debidamente colegiado y habilitado.
- Pago por Derecho de Trámite.

17.13. Anexo 13: Cotización de la Furgoneta

Automotriz San Borja
Concesionario Autorizado

Jeep **Dodge** **Chevrolet** **Ram** **SRT** **Mopar**

Av. San Luis 2447 - San Borja
Lima 17, Perú
(511) 618-3030
www.automotrizsanborja.com

Cot. N° 002-00018162 / DNAVEDA

Page 1 of 4

San Borja, 12 de enero de 2019

Señor:
CHRISTIAN ARAMBURÚ

At. DNI 45591486

Por medio de la presente tenemos el agrado de alcanzarle el detalle de la cotización de nuestro modelo Chevrolet N300 MOVE Furgón 4x2 Carga 1TN, año de fabricación 2016.



Foto Referencial

Marca	: Chevrolet
Puertas	: 4
Kilómetros	: 62000 km
Modelo	: N300 MOVE
Dirección	: Hidráulica
Control de tracción	: 4x2
Tipo	: Furgón
Tipo de vehículo	: Autos y camionetas
Año	: 2016
Color	: Blanco
Único dueño	: No
Transmisión	: Automática
Altura	: 1.92 m.
Longitud	: 4.00 m.
Ancho	: 1.62 m.
Combustible	: Gas GLP





Automotriz San Borja

Concesionario Autorizado

Jeep

DODGE



SRT



Cot. N° 002-00018162 / DINAVERA

Av. San Luis 2447 - San Borja
Lima 17, Perú
(511) 618-3030
www.automotrizsanborja.com

Page 4 of 4

- Limpiador de faros: No
- Sensor de cambio de carril: No
- Con faros traseros LED: No
- Manija de puertas en color del vehículo: No
- LCD en panel: No
- Techo de vidrio panorámico: No
- Techo solar panorámico: No
- Sensor de estacionamiento por cámara delantera: No
- Sensor de estacionamiento por cámara trasera: No
- Sistema de estacionamiento con gráficos: No
- Asiento del pasajero con regulación eléctrica de altura: No
- Cinturones de seguridad delanteros retráctiles: No
- Cinturones de seguridad delanteros retráctiles con regulación eléctrica de altura: No
- Cinturones de seguridad traseros retráctiles: No
- Cinturones de seguridad traseros retráctiles con regulación eléctrica de altura: No
- Cinturones de seguridad traseros retráctiles con regulación de altura: No
- LCD en techo: No
- Techo solar sky Windows: No
- Llantas de aleación en color especial: No
- Manija de puertas en color especial: No
- Rueda de auxilio de acero: No
- Llantas de acero: No
- Rueda de auxilio temporal: No
- LCD con sistema touch screen: No
- Sistema de GPS con indicación por voz: No
- Sistema de comando de voz: No

Precio Especial U\$S 5, 078.44

S/. 17, 063.55

*Los precios no incluyen IGV.

**La Facturación de la(s) unidad(es) se realiza en DOLARES AMERICANOS.

***El precio en Soles es REFERENCIAL y se encuentra calculado al tipo de cambio de caja de AUTOMOTRIZ SAN BORJA S.A.C. vigente SOLO para la fecha de emisión de la presente cotización: S/.3.36 x US\$. Los pagos que se realicen en soles, posteriores a la fecha de la presente cotización, serán calculados con el tipo de cambio de caja de AUTOMOTRIZ SAN BORJA S.A.C. vigente en la fecha de la cancelación o abono en cuenta bancaria de AUTOMOTRIZ SAN BORJA S.A.C. según corresponda.



Citroën Berlingo

Precio desde:
\$14,490

Más IGV
Precio referencial sujeto a cambio

Like 0 +1 0 0 0 Tweet

Regresar

Solicitar información



MARCA:	Citroën
MODELO:	Berlingo
TIPO:	Vehículos de carga
VERSIÓN:	Estándar
LARGO:	4380
ANCHO:	1810
ALTO:	1812
CILINDROS:	4
CILINDRADA:	1587
POTENCIA(HP/RPM):	107/5800
TORQUE (NM/RPM):	110/5800
TRANSMISIÓN:	Mecánico
NRO. DE VELOCIDADES:	5+retroceso
FRENOS DELANTEROS:	Discos ventilados
FRENOS POSTERIORES:	Disco rígido
NEUMÁTICOS:	195/65 R15
AROS:	15"
PRECIO DESDE:	\$14,490



ACERCA DE SERVICIOS MARCAS MUNDO EXPOMOTOR SUPLEMENTO CONTÁCTANOS



de 10:00 am a 10:00 pm

FIAT Fiorino

Precio desde:
\$14,990

Más IGV
Precio referencial sujeto a cambio

Like 0 +1 0 0 0 Tweet

Regresar

Solicitar información



MARCA:	FIAT
MODELO:	Fiorino
TIPO:	Vehículos de carga
VERSIÓN:	Estándar
LARGO:	4384
ANCHO:	1284
ALTO:	1340
CILINDROS:	4
VÁLVULAS:	8
CILINDRADA:	1368
POTENCIA(HP/RPM):	84/5750
TORQUE (NM/RPM):	121/3500
TRANSMISIÓN:	Mecánico
NRO. DE VELOCIDADES:	5+retroceso
FRENOS DELANTEROS:	Discos ventilados
FRENOS POSTERIORES:	Tambores con zapatas
NEUMÁTICOS:	175/70 R14
AROS:	14"
PRECIO DESDE:	\$14,990

Descripción Del Vehículo Características ¿Dónde Encontrarlo?

17.14. Anexo 14: Presupuesto de Marketing

Lima, martes 29 de enero del 2019
Presupuesto Nro. 10071

Presente:

Señores de Distribuidora Thayni:
Atendemos su amable solicitud poniendo a su disposición el siguiente presupuesto:

Item	Descripción	Costo
1	CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO Entrega de manual de identidad corporativa. Tipografía, color RGB, CMYK y Pantone. Entrega de logotipo para impresión y uso digital	350.00
2	ETIQUETA PARA COMPOTA Diseño de etiqueta utilizando la identidad corporativa. Presentación en 3d.	400.00
3	AFICHE FORMATO A3 Diagramación y diseño de afiche con concepto creativo Entrega en formato Impresión y digital	200.00
4	REDES SOCIALES: FACEBOOK Cover responsive y perfil. Preparación de parrilla semanal Post L- D Concepto creativo	800.00
5	BANNER PROMOCIONAL Diseño y estructuración de banner con concepto creativo	200.00
6	VIDEO PROMOCIONAL Presentación de Story Board Preparación de video según story con duración de 0:40 s.	1200.00
TOTAL		3150.00

Algunas anotaciones:

- Se inicia el proyecto con el 50% de adelanto.
- Los precios anteriormente no incluyen el I.G.V.
- Validez del presupuesto: 15 días

Cuenta BBVA: 0011-0094-0200074370
CCI: 011-094-000200074370-04

Atentamente:

Arturo Cordova Ysla
Director Creativo
970 649 912

Lima, martes 29 de enero del 2019
Presupuesto Nro. 10072

Presente:

Señores de Distribuidora Thayni:
Atendemos su amable solicitud poniendo a su disposición el siguiente presupuesto:

Item	Descripción	Costo Anual. (Soles)	Costo Total (Soles)
I	Administración de Hosting y Dominio Creación de correos corporativos Webmail (Base de datos) Configuración Total de Cpanel Renovación Anual	400.00	400.00
I	Diseño Web Autogestionable Responsive Visualización en diferentes dispositivos (Desktop, tablet y Mobile) Incluye hasta 7 subpáginas. Configuración SEO para mejorar posicionamiento en Google Mejoramiento de Velocidad de Apertura en Navegadores Creación de Landing Page por Producto con Keywords Indexación con Google Analytics para informes Administración de Google Business	-	1000.00
TOTAL		400.00	1400.00

Algunas anotaciones:

- Se inicia el proyecto con el 50% de adelanto.
- Los precios anteriormente no incluyen el I.G.V.
- Validez del presupuesto: 15 días

Cuenta BBVA: 0011-0094-0200074370
CCI: 011-094-000200074370-04

Atentamente:

Arturo Cordova Ysla
Agencia Misterio
970 649 912

RUC: 20601914388



17.15. Anexo 15: Cotizaciones de Transporte de insumo Huaraz – Lima

SCGOWeb/jsp/main.jsp

Inicio Ventas Operaciones Administración Seguimiento Reportes Tablas

Venta Counter Usr: HUARAZ1 - Caja: HZ01

Datos Cliente

Categoría: ID: Numero: Email:
Cliente: Dirección:
Remitente: Telefono: Guia:

Destino: Pago: Numero:

Datos Consignado

☒ Oficina: Nombre: Telefono:
☐ Reparto: Dirección:

Detalle Transacción

Modalidad	Cant	Descripción	Und	Base	Tarifa	Peso	Vol	Total
Volumen	1	BH		6.00	1.72	50.00	0.00	92.00
Sobre	1			0.00	7.63	0.00	0	0

Reparto: Sub Total: Dcto: Neto: I.G.V.: Total S/:

☐ Autorización: % Dcto:

Transporte Cruz del Sur SAC

Destino: LIMA

Origen: HUARAZ

Modalidad: VOLUMEN

Cantidad: 1

Descripción: BH

Base: 6.00

Tarifa: 1.72

Peso: 50.00

Vol: 0.00

Total: 92.00

Sobre: 1

Base: 0.00

Tarifa: 7.63

Peso: 0.00

Vol: 0

Total: 0

Reparto: 0.00

Sub Total: 92.00

Dcto: 0.00

Neto: 92.00

I.G.V.: 16.56

Total S/: 108.56

7.20

Tarifa 1.72

Peso 50.00

Sub Total 92.00

Sub Impuesto 9.84

Total 101.84

73.11.18

TRANSPORTES CRUZ DEL SUR SAC

1º Bº CARGO HUARAZ

Fijo Cruz del Sur

043-428726

Entrevista a representantes de Línea en Huaraz - Ancash. (Cotización)

C: Buen día queremos trasladar 50 kilos de Cushuro a Lima

Representante de Línea: ¿Cushuro? ¿Esas algas en bolita?

C: ¿Sí, ustedes tienen autorización para transportar esos productos perecibles?

Representante de Línea: Jeshu, aquí el joven quiere transportar cushuro a Lima. ¿Cómo lo va a trasladar? ¿En baldes?

C: Sí en esos baldes con tapa negra, llamados poronguitos.

Representante de Línea: ¿Cuánto?

C: 50 kilos semanales, dependiendo.

Representante de Línea: ¿Cuántos baldes?, mire nosotros cobramos 1 sol el kilo, hasta 0.70 el kilo, sale en la mañana y en la noche está en Lima, salimos todos los días.

A: ¿A partir de cuantos kilos, es considerado carga pesada?

Representante de Línea: Más de 100 kilos, toneladas.

C: ¿El tema del cuidado, por la contaminación cruzada?

Representante de Línea: Ya deben traerlo embalado, sino aquí lo hacemos con un costo adicional de 30 soles.

C: ¿Podrías darnos una cotización, con 50 kilos?

Representante de Línea: Lo que pasa es que comúnmente es por paquete, eso lo trabajamos con el kilaje y va al sistema, si lo registramos es porque ya vas a mandar, porque se imprime y lo mandamos.

C: El tema de cotización, ¿Como podrías facilitarnos?

Representante de Línea: A no ser que lo traigan ya embalado, para pesarlo y darles una cotización, porque nosotros lo pesamos, les damos el precio y sale el costo. Llega a Plaza norte en Lima.

C: ¿Tienen algún costo adicional? ¿IGV?

Representante de Línea: No, normalmente el costo que se da aquí (Huaraz) es el mismo cuando llega allá. (Lima)

C: Y en que varía en que sea 1 sol a 0.70 céntimos.

Representante de Línea: Por la cantidad.

C: ¿Nos piden alguna autorización del SENASA?

Representante de Línea: No, porque como llega de un día para otro, no es necesario, solo cuando trasladas por toneladas y demora más día.

C: Entonces, el precio que me dan incluye IGV.

Representante de Línea: Todo incluye excepto el embalaje.

C: Prácticamente serían 50 soles, 50 kilos,

Representante de Línea: Sí

C: Gracias

17.16. Anexo 16: Precontrato de Alquiler

PRE- CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL

Conste por el presente documento el precontrato de arrendamiento que celebran de una parte, Sra. _____, identificado con DNI. N° _____, domiciliada en Jirón Buenaventura Palma Parral N° 3360 en el distrito de Cercado de Lima, la como La Arrendadora.

De otra parte, como ARRENDATARIO, la empresa Distribuidora Thayni SAC con RUC N° 20552458796; debidamente representada con su representante legal Christian Paul Aramburú Juárez, identificado con DNI N° _____ con domicilio en Jirón Pérez de Tudela N° 305. Distrito de Carmen de la Legua, provincia y departamento de Callao quien en lo sucesivo se denominará El Arrendatario, manifestaron que han decidido celebrar un contrato de arrendamiento de local, en adelante el "Contrato", el cual se rige por las siguientes cláusulas.

Primera. – Objeto: Por medio del presente contrato La Arrendadora entrega a título de arrendamiento a El Arrendatario, el siguiente bien inmueble: 38 m2 del primer piso del edificio ubicado en Jirón Buenaventura Palma Parral N° 3360 – Distrito de Cercado de Lima, Provincia y Departamento de Lima, la cual será exclusivamente destinada para el desarrollo del objeto social, negocio o actividad empresarial de El Arrendatario (en adelante, el "Inmueble").

Segunda. – Del Arrendamiento: El costo de arrendamiento mensual es por la suma de S/. 600 (seiscientos y 00/100 soles) más IGV que El Arrendatario pagará anticipadamente a La Arrendadora, en la dirección descrita de El Arrendador ubicada en dentro de los primeros 05 días de cada mes, sin embargo, por los tres primeros meses de iniciado el contrato el monto a pagar mensualmente es de S/. 300 (trescientos y 00/100 soles) más IGV, dentro de los primeros 05 días de cada mes.

Tercera. – De Lucro Cesante: El Arrendatario, depositará a la cuenta de La Arrendadora, o la cuenta que esta indique, el monto de S/. 200 (doscientos y 00/100 soles) correspondientes a la garantía, como único pago, que será utilizado como lucro cesante en caso de rescisión adelantada del presente contrato, por parte de El Arrendatario.

Cuarta. – Reajuste del Arrendamiento: Cada 12 meses de ejecución del contrato, el valor mensual del arrendamiento puede ser reajustado en una proporción igual a (de acuerdo con lo que convengan las partes).

Quinta. – Vigencia: El arrendamiento tendrá una duración de un año contados a partir del ____ de ____ del 2019. No obstante, lo anterior, el término del arrendamiento se prorrogará automáticamente por periodos consecutivos de (1) año, si ninguna de las partes con una antelación de (02) meses al vencimiento del periodo inicial o de cualquiera de sus prorrogas informa a la otra parte de su decisión de terminar este contrato.

Sexta. – Entrega: El Arrendatario en la fecha de suscripción de este documento declara: Recibir el Inmueble de manos de La Arrendadora en perfecto estado, de conformidad con el inventario elaborado por las partes y que forma parte integrante de este contrato.

Séptima. – Reparaciones: Los daños que se ocasionen a Inmueble por La Arrendataria, por responsabilidad suya o de sus dependientes, serán separados y cubiertos sus costos de preparación en su totalidad por El Arrendatario. En todo caso El Arrendatario

se obliga a restituir el Inmueble en el mismo estado en que lo ha recibido, salvo el deterioro natural por el uso legítimo. Las reparaciones locativas al Inmueble estarán a cargo de El Arrendatario.

Octava. – Servicios Públicos: EL Arrendatario pagará oportunamente los servicios públicos del Inmueble desde la fecha en que comience el arrendamiento hasta la restitución del Inmueble. Si El Arrendatario no paga los servicios públicos sean suspendidos.

El incumplimiento de El Arrendatario en el pago oportuno de los servicios del Inmueble se tendrá como incumplimiento del Contrato por lo que El Arrendatario deberá cancelar de manera incondicional e irrevocable a La Arrendadora, las sumas que por este concepto haya tenido que pagar a La Arrendadora, pago que deberá hacerse de manera inmediata por El Arrendatario contra la prestación de las facturas correspondientes por parte de La Arrendadora. No obstante, lo anterior, La Arrendadora podrá abstenerse de pagar los servicios a cargo de El arrendatario sin que por ello El Arrendatario pueda alegar responsabilidad de La Arrendadora.

Novena. – Destinación: El arrendatario, durante la vigencia del Contrato, destinará el Inmueble única y exclusivamente para el desarrollo de su negocio, objeto social o actividad empresarial. En ningún caso El Arrendatario podrá subarrendar o ceder en todo o en parte este arrendamiento.

En señal de conformidad con cada una de sus cláusulas, las partes firman el presente contrato en dos ejemplares, en Lima, a los __ días del mes de __ del año 2019.

El Arrendatario

La Arrendadora

17.17. Anexo 17: Presupuesto de Acondicionamiento de local

SISTEMAS INTEGRALES DE SEGURIDAD ELECTRONICO SAC
Mz D. LOTE 19 URB. TOTORA – SANTIAGO DE SURCO
RUC 20508617675

Fecha: 4/02/2019
Cotización: 115-02-19

Señores Distribuidora Thayni SAC. -

PRESUPUESTO DE ACONDICIONAMIENTO DE ÁREA DE TRABAJO

INSTALACIÓN DE SISTEMA ELÉCTRICO

S/. 115.00

- ✓ Instalación de tomacorrientes e interruptores del almacén.
- ✓ Instalación de luz de emergencia.
- ✓ Instalación de luminarias de almacén.

***Precio incluye mano de obra y materiales.**

No incluye IGV

Saludos

MANUEL ESPINOZA LOPEZ
Gerente General
947298358

17.18. Anexo 18: Contrato de Trabajo – PYME

MODELO DE CONTRATO LABORAL

Conste por el presente documento el contrato de trabajo sujeto a modalidad de (Indicar la modalidad), de acuerdo con el Art. del D.S. N° con domicilio legal sito en, debidamente representada por (Indicar nombres y apellidos), identificado con DNI N° mediante poder inscrito en la ficha o partida electrónica N° De los registros de las Personas Jurídicas de los Registros Públicos de En la que en adelante se le denominará "EL EMPLEADOR"; Y, DE LA OTRA PARTE (Indicar nombre y apellidos); identificado con DNI N° de ... Años edad, estado civil, domicilio en a quien en adelante se le denominará "EL TRABAJADOR", en los términos y condiciones siguientes:

1. EL EMPLEADOR es una persona (natural o jurídica), incorporada en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), regulado por el TUO, del Decreto Legislativo N° 1086, aprobado mediante D.S. N° 007-2008-TR y su Reglamento el D.S. N° 007-2008-TR. Cuya actividad es por lo requiere los servicios de EL TRABAJADOR (en forma temporal, accidental o para una obra o servicio específico), para (señalar la modalidad del contrato y las causas objetivas determinadas en la contratación).
2. Por el presente contrato EL TRABAJADOR se obliga a prestar sus servicios al EMPLEADOR para realizar las siguientes actividades, debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor para la cual ha sido contratado, bajo las directivas que emanen de sus jefes.
3. La duración del contrato es de (meses o años), iniciándose la relación laboral el día de ... del 20....
4. El periodo de prueba es de tres meses (puede ampliarse a seis meses o a un año si se trata de trabajadores calificados o de confianza y dirección, respectivamente)
5. En la contraprestación a los servicios del TRABAJADOR, el EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración (hora diaria, semanal, quincenal o mensual) de S/. monto que se incrementará de acuerdo a la política de la empresa. Igualmente se obliga a facilitar al TRABAJADOR los materiales necesarios para que desarrolle sus actividades.
6. EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente horario: de ... a ... (días), de ... a ... (horas), teniendo un refrigerio de ... (minutos), que será tomada de ... a
7. EL EMPLEADOR se obliga a inscribir al TRABAJADOR en la planilla electrónica, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en el cumplimiento del artículo 73º del Texto Único Ordenado del D. Leg. N° 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 003-97-TR.
8. Queda entendido que el EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento, conforme a la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo al Régimen Laboral especial de la Microempresa, previsto en el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de la Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso del Empleo Decente.
9. En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a las disposiciones establecidas en el D.S. N° 007-2008-TR y su reglamento el D.S. N° 008-2008-TR, y normas modificadas.

Para los efectos del presente contrato las partes se someten a la jurisdicción de los jueces y Autoridades Administrativas de....

Firmado en por triplicado a los días del mes de De 20....

EMPLEADOR

TRABAJADOR



17.19. Anexo 19: Registro Indecopi



Presidencia
del Consejo de Ministros



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
DISTRIBUIDORA THAYNI SAC	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PA SAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica: RUC <input checked="" type="checkbox"/>
PERÚ	20552458796
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica): CHRISTIAN PAUL ARAMBURU JUAREZ	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección: Jirón Buenaventura Palma Parral N° 3360	
Distrito: Cercado de Lima	Provincia: Lima
Departamento: Lima	
Referencias de domicilio:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular
	965 458 741

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):

(De tener el solicitante un documento de poder privado se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input checked="" type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta Boucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N° _____	5.2 Clase(s) _____
---	--------------------

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como microempresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.



6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

6.1. Tipo de Marca: <input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con gráfica (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input checked="" type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otros:	6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar	6.3. Reproducción del Signo En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRÁFICA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca. <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logo al correo: datos-dat@indecopi.org.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>						
6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)								
6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)								
<table border="1"><thead><tr><th>Clase</th><th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th></tr></thead><tbody><tr><td>29</td><td>Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.</td></tr><tr><td> </td><td> </td></tr></tbody></table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)	29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.			De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B	
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.							

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

17.20. Anexo 20: Registro de RUC – SUNAT



Número de RUC:	20552458796 – DISTRIBUIDORA THAYNI – SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	10/06/2019	Fecha de Inicio de Actividades:	02/01/2020
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JIRÓN BUENAVENTURA PALMA PARRAL N° 3360 – LIMA – LIMA – CERCADO DE LIMA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	93098 - OTRAS ACTIVIDAD DE TIPO SERVICIO NCP ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		



17.21. Anexo 21: Defensa civil

REQUISITOS DE TRAMITE DOCUMENTARIO DE DEFENSA CIVIL INSPECCIONES TECNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

TIPO ITSE	REQUISITOS PARA PRIMERA INSPECCIÓN	MONTO A PAGAR	REQUISITOS PARA SEGUNDA INSPECCIÓN	MONTO A PAGAR
EX POST (Menor a 101 m2)	PRESENTAR PARA PRIMERA INSPECCION ITSE EX POST: 1. Declaración Jurada de Observación de las Condiciones de Seguridad. 2. Pago de Derecho de Trámite.	1.184% (UIT) S/. 45.60	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES EX POST (2da Inspección): 1. Solicitud de Levantamiento de Observaciones. 2. Pago de Derecho de Trámite.	0.709% (UIT) S/. 27.30
EX ANTE (de 101 m2 a 500 m2)	PRESENTAR PARA PRIMERA INSPECCION ITSE EX ANTE: 1. Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones. 2. Copia de Plano de Ubicación. 3. Copia de los Planos de Arquitectura (Distribución). 4. Copia de los Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad. 5. Copia de Plan de Seguridad. 6. Copia del Certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra. 7. Copia de los Certificados con conformidad emitidos por OSINERGMIN cuando corresponda. 8. Pago de Derecho de Trámite.	3.036% (UIT) 116.90	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES EX ANTE (2da Inspección): 1. Solicitud de Levantamiento de Observaciones. 2. Pago de Derecho de Trámite.	1.200% (UIT) S/. 46.30
DETALLE	PRESENTAR PARA PRIMERA INSPECCION ITSE DETALLE: 1. Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones. 2. Copia de Plano de Ubicación. 3. Copia de los Planos de Arquitectura (Distribución) y detalle del cálculo de aforo por áreas. 4. Copia de Plano de Diagramas Unifilares y Tableros Eléctricos, y Cuadro de Cargas. 5. Copia de Plano de Señalización y Rutas de Evacuación. 6. Copia de Plan de Seguridad. 7. Copia de Protocolo de Pruebas de Operatividad y Mantenimiento de los Equipos de Seguridad. 8. Copia de Constancia de Mantenimiento de Calderas, cuando corresponda. 9. Copia del Certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra. 10. Copia de los Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda. 11. Copia de la Autorización del Ministerio de Cultura, en caso de edificaciones integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación. 12. Indicar el Número del Certificado de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones de Detalle vigente que corresponde a la Edificación que alberga al objeto de Inspección (de corresponder, salvo los objetos de Inspección que cuenten con acceso(s) directo e independiente(s) desde la vía pública).			
EVENTOS Y/O ESPECTÁCULOS (Hasta 3000 espectadores)	PRESENTAR PARA INSPECCION PREVIA A EVENTOS Y/O ESPECTACULOS, HASTA 3000 ESPECTADORES: 1. Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones. 2. Copia del Plano de Ubicación. 3. Copia de Plano de Arquitectura (distribución de Escenario, Mobiliario, Grupos Electrógenos, Sistemas Contra Incendios) y detalle del Cálculo de Aforo por áreas. 4. Copia de Plano de Señalización y Rutas de Evacuación. 5. Copias de Planos de Diagramas Unifilares y tableros Eléctricos destinados para el Evento. 6. Copia del Plan de Seguridad. 7. Copia de Protocolos de Pruebas de Operatividad y Mantenimiento de los Equipos de Extintores. 8. Pago de Derecho de Trámite.	5.10% (UIT) S/. 196.50		
DUPLICADO DE CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	PRESENTAR LO SIGUIENTE: 1. Formato de Solicitud o Solicitud del Administrado, con carácter de Declaración Jurada señalando Pérdida o Deterioro del Certificado. 2. Pago por Derecho de Trámite.	0.665% (UIT) S/. 25.60		



17.21.1. Solicitud de inspección técnica en edificaciones



SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

D.S. N° 058-2019-PCM

ANEXO 05



N°

I. DATOS DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES	
PRIMERA INSPECCIÓN TÉCNICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	N° DE BOLETA DE PAGO EN EL BANCO DE LA NACIÓN: MONTO ABONADO:
TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES SOLICITADA: BÁSICA EXANTE <input type="checkbox"/> PREVENIA A EVENTO O ESPECTÁCULO PÚBLICO CON ASISTENCIA: BÁSICA EXPOST <input checked="" type="checkbox"/> MENOR O IGUAL A 3000 PERSONAS <input type="checkbox"/> DE DETALLE <input type="checkbox"/> MAYOR A 3000 PERSONAS <input type="checkbox"/> MULTIDISCIPLINARIA <input type="checkbox"/> ASISTENCIA PREVISTA:	FECHA Y HORA PROGRAMADA PARA LA INSPECCIÓN: EL RECINTO PARA EL ESPECTÁCULO PÚBLICO CUENTA CON INSPECCIÓN TÉCNICA: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA EJECUTADA: CERTIFICADO EMITIDO N°: AFORO:

II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y DEL SOLICITANTE	
NOMBRES Y APELLIDOS DEL PROPIETARIO/REPRESENTANTE LEGAL, CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: CHRISTIAN PAUL ARAMBURU JUAREZ DOCUMENTO DE IDENTIDAD N°: 45591486 TELÉFONO FÍJONCELULAR: CORREO ELECTRÓNICO: DOMICILIO: Jirón Pérez de Tudela N° 305	
NOMBRES Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE: CHRISTIAN PAUL ARAMBURU JUAREZ DOC. DE IDENTIDAD o CARNET EXTRANJERÍA N°: 45591486	

III. DATOS ADMINISTRATIVOS DEL OBJETO DE INSPECCIÓN	
NOMBRE COMERCIAL:	GIRO O ACTIVIDADES QUE REALIZA: DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
RAZÓN SOCIAL: DISTRIBUIDORA THAYNI SAC	(VIVIENDA, HOSPEDAJE, EDUCACIÓN, SALUD, INDUSTRIA, COMERCIO, OFICINAS, SERVICIOS COMUNALES, RECREACIÓN Y DEPORTES, TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, OTROS)
RUC N°: 20552458796	ÁREA OCUPADA EN M²: 38 N° DE PISOS: 1
DIRECCIÓN / UBICACIÓN: JIRÓN BUENAVENTURA PALMA PARRAL N° 3360	
DISTRITO: LIMA	PROVINCIA: LIMA DEPARTAMENTO: LIMA
REGIÓN: LIMA	TELÉFONO(S): CORREO ELECTRÓNICO:



IV. ANTECEDENTES DE LA EDIFICACIÓN O INSTALACIÓN (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)	
AMPLIACIÓN / MODIFICACIÓN <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
N° DEL ÚLTIMO CERTIFICADO DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES:	N° INFORME TÉCNICO DE LA ÚLTIMA INSPECCIÓN:
LA INSTALACIÓN CUENTA CON LICENCIA DE EDIFICACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO APLICABLE <input type="checkbox"/>	
N° DE EXPEDIENTE MUNICIPAL DE DELEGACIÓN AD HOC:	N° DE EXPEDIENTE DE VERIFICACIÓN AD HOC:

CARGO DE RECEPCIÓN

(FIRMA Y SELLO / FECHA Y HORA)
(PARA EL SOLICITANTE LUEGO DE
ENTREGAR TODA LA DOCUMENTACIÓN
REQUERIDA)

LIMA 24 / 06 / 2019
(CIUDAD) (FECHA)

SOLICITANTE
(FIRMA, NOMBRE Y APELLIDOS Y DOC. DE IDENTIDAD)

IMPORTANTE:

- LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA Y MARCAR "X" LO QUE CORRESPONDA.
- ADJUNTAR A LA SOLICITUD EL RECIBO ORIGINAL DEL BANCO DE LA NACIÓN DEL PAGO POR CONCEPTO DE INSPECCIÓN.
- EN CASO QUE EL PROPIETARIO O CONDUCTOR NO SE ENCONTRARE EN LA FECHA FIJADA PARA LA INSPECCIÓN SE DEBE ACERCAR AL ÓRGANO EJECUTANTE PARA FIJAR NUEVA FECHA (ART. 33 DEL D.S. N° 058-2019-PCM).
- QUEJAS Y/O DENUNCIAS RELACIONADAS DEBERÁN PRESENTARSE AL ÓRGANO EJECUTANTE.
- TODO INSPECTOR DEBE ACREDITARSE PARA EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES MEDIANTE UN CARNÉ EXPEDIDO POR EL CENEPRED, EL CUAL DEBE ESTAR VIGENTE Y CORRESPONDER AL PORTADOR.

V. ANEXOS			
1. PLAN DE SEGURIDAD <input type="checkbox"/> 2. PLANO DE UBICACIÓN <input type="checkbox"/> 3. PLANO DE ARQUITECTURA (DISTRIBUCIÓN) <input type="checkbox"/> 4. PLANO DE DIAGRAMAS UNIFILARES, TABLEROS ELÉCTRICOS Y CUADRO DE CARGAS <input type="checkbox"/> 5. CALCULO DE AFORO POR ÁREAS <input type="checkbox"/>	6. PLANO DE SEÑALIZACIÓN/RUTAS DE EVACUACIÓN <input type="checkbox"/> 7. PROTOCOLO PRUEBAS DE OPERATIVIDAD Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE SEGURIDAD <input type="checkbox"/> 8. CERTIFICADO VIGENTE DE MEDICIÓN DE RESISTENCIA DEL POZO A TIERRA <input type="checkbox"/> 9. CONSTANCIA DE MANTENIMIENTO DE CALDERAS <input type="checkbox"/> 10. CERTIFICADOS DE CONFORMIDAD EMITIDOS POR OSINERGMIN <input type="checkbox"/>		

VI. COMPETENCIA DEL ÓRGANO EJECUTANTE - TRASLADO DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)
<small>(EN CASO QUE LA MUNICIPALIDAD NO CUENTE CON PERSONAL IDÓNEO PARA EJECUTAR LA INSPECCIÓN BÁSICA O DETALLE, ESTÁ OBLIGADA A DEJAR CONSTANCIA DE ESTE HECHO CON SELLO Y FIRMA DEL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD EN EL ESPACIO SIGUIENTE. ESTE REQUISITO ES OBLIGATORIO PARA QUE EL SOLICITANTE PUEDA CONTINUAR EL TRAMITE DE LA INSPECCIÓN EN LA ORIGINA CORRESPONDIENTE / EN EL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD CORRESPONDIENTE)</small>


VII. RECLASIFICACIÓN DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)
<small>(EL ÓRGANO EJECUTANTE O EL INSPECTOR, AL MOMENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD O AL REALIZAR LA INSPECCIÓN LUGO DE VERIFICAR QUE LOS DATOS CONSIDERADOS EN ÉSTA O A LO OBSERVADO POR SU COMPLEJIDAD DETERMINE QUE DEBE RECLASIFICARSE COMO UNA INSPECCIÓN TÉCNICA DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA. ÉSTA OBLIGADO A DEJAR CONSTANCIA DE ESTE HECHO CON SELLO Y FIRMA DEL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD EN EL ESPACIO SIGUIENTE, A FIN DE SE PROCEDA CON LA RECLASIFICACIÓN RESPECTIVA)</small>

VIII. PARA SER LLENADO AL MOMENTO DE LA INSPECCIÓN
INSPECTOR A CARGO DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES: NOMBRES Y APELLIDOS: _____ DOC. DE IDENTIDAD N°: _____ FECHA Y HORA: _____ FIRMA: _____
LA INSPECCIÓN SE REALIZA CON LA PRESENCIA DEL CONDUCTOR Y/O PROPIETARIO DEL RECINTO O INSTALACIÓN, CUYOS DATOS SON: NOMBRES Y APELLIDOS: _____

IX. OBSERVACIONES DURANTE LA INSPECCIÓN
<small>CONSIDERAR EN CASO SE SUSPENDA LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES POR AUSENCIA DEL CONDUCTOR Y/O PROPIETARIO O PORQUE SE REQUIERA MAYOR TIEMPO PARA EJECUTAR LA DILIGENCIA INDICANDO TESTIGOS, FECHA, HORA Y FIRMAS)</small>

X. OTROS (PARA SER LLENADO POSTERIORMENTE POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)
EL INFORME DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES EMITIDO ES EL N°: _____ EL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES EMITIDO ES EL N°: _____
IMPORTANTE: * ESTE FORMATO ES PROPORCIONADO EXCLUSIVAMENTE Y EN FORMA GRATUITA POR EL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA INSPECCIÓN.

17.22. Anexo 22: Licencia de funcionamiento



Municipalidad Metropolitana de Lima
Gerencia de Desarrollo Económico

SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA
Para Licencia de Funcionamiento
y Autorizaciones Vinculadas al
Funcionamiento
(FORMULARIO GRATUITO)

SELLO DE RECEPCIÓN

I. TIPO DE LICENCIA O AUTORIZACIÓN MUNICIPAL QUE SE SOLICITA (Marcar con una X)

<input checked="" type="checkbox"/> 1. LIC. MUNICIPAL DE FUNC. INDETERMINADA	<input type="checkbox"/> 5. AUTORIZACIÓN PARA LA INST. (Anuncio o Toldo)	<input type="checkbox"/> 9. BAJA DE ANUNCIO
<input type="checkbox"/> 2. LIC. MUNICIPAL DE FUNC. TEMPORAL	<input type="checkbox"/> 6. AUTORIZACIÓN PARA USO TEMPORAL VÍA PUB. (Fest. o Cult)	<input type="checkbox"/> 10. COPIAS
<input type="checkbox"/> 3. LIC. MUNICIPAL DE FUNC. CORPORATIVA	<input type="checkbox"/> 7. DUPLICADO	<input type="checkbox"/> 11. OTROS (especificar)
<input type="checkbox"/> 4. LIC. MUNICIPAL DE FUNC. PARA CESIONARIO	<input type="checkbox"/> 8. Cese de actividades

II. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

DISTRIBUIDORA THAYNI SAC		NOMBRE COMERCIAL	
APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL			
2 0 5 5 2 4 5 8 7 9 6			
R.U.C.	CORREO ELECTRÓNICO Y/O TELÉFONO	D.N.I. / C.E.	
		Cercado de Lima	
AV. / JR. / CALLE / PASAJE	N°	INT.	MZ.
		LOTE	
		URB. / AA.HH. / OTRO	
		DISTRITO	

III. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Jirón Buenaventura Palma Parral					
AV. / JR. / CALLE / PASAJE					
3360					
N°	INT.	MZ.	LOTE	ETAPA	URB. / AA.HH. / OTRO

INFORMACIÓN ADICIONAL DE LOS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

AV. / JR. / CALLE / PASAJE	N°	INT.	MZ.	LOTE
M2	+	M2	=	M2
AREA DE ACTIVIDAD ECONOMICA		AREA DE VIA PUBLICA*		AREA TOTAL
* Solo: cafes, restaurantes en vías autorizadas del Centro Histórico.				N° DE ESTACIONAMIENTOS

IV. ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia los principales giros que desarrollarán en el establecimiento)

N°	GIRO DE LA ACTIVIDAD	CÓDIGO DE ÍNDICE DE USO
1	DISTRIBUCIÓN Y ALMACENAMIENTO	
2		
3		
4		

V. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
De las mejores referencias posibles de la ubicación del establecimiento, identificando los jirones, calles o avenidas aledañas y señale los ingresos.

Otras referencias

VI. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD

1.
2.
3.
4.
5.

VII. REPRESENTANTE LEGAL (Llenar en caso de personas jurídicas o personas naturales que sean representadas por un tercero)

CHRISTIAN PAUL ARAMBURU JUAREZ	455914866
APELLIDOS Y NOMBRES DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADOS	D.N.I./C.E.

DOCUMENTOS QUE ACREDITA LA REPRESENTACIÓN LEGAL Y/O PODER PARA TRÁMITE

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

VIII. AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL TRÁMITE

Según documento que acompaño a la presente solicitud especificado en casilla Nº VII, el Sr. (a):
..... identificado (a) con DNI/C.E.: queda autorizado(a) por mí a efectuar
ante la Municipalidad Metropolitana de Lima la totalidad de los trámites (incluido el retiro de los certificados o autorizaciones)
vinculados a la presente solicitud.

Firma del encargado del trámite ante la MML.

IX. DATOS DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO (Llenar solo si el Local no es propio)

APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL										D.N.I./C.E./R.U.C.									

X. CARACTERÍSTICAS DE ANUNCIOS Y AVISOS PUBLICITARIOS

COLORES		TIPO	
MEDIDAS			
LEYENDAS			
MATERIAL		CANTIDAD DE ANUNCIOS	

XI. DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

<p>Ingrese el Número de referencia correspondiente a la Autorización o Certificado.</p>	<p>Leyenda para anuncios y avisos publicitarios</p>
<p>Nro. de Expediente _____</p>	<p>TIPO: Letretero - Letras Recortadas - Placa - Toldo</p>
<p>Nro. de Resolución _____</p>	<p>MATERIALES: Fierro Forjado - Madera Natural Pintado con Barniz Banner con Estructura de Madera - MDF -Otros de Acuerdo a la Normativa Vigente</p>

XII. DECLARACIÓN DE CESE DE ACTIVIDADES

Declaro que a partir del he dejado de realizar las actividades autorizadas en la Licencia N° de fecha

XIII. DECLARACIÓN JURADA. Declaro bajo juramento que

- Cumpla con toda la normatividad aplicable que regula la actividad para la cual solicito autorizaciones y/o certificados.

- Tengo conocimiento de que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad, y en caso de haber proporcionado información, documentos, formatos y/o declaraciones que no respondan a la verdad, se me podrán aplicar las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, revocándose las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud.

- Brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes.

DNI/CE: _____ Firma del solicitante o Apoderado _____

Fecha: _____

DNICE:

Firma del solicitante o Apoderado

17.23. Anexo 23: Documentos de Financiamiento

17.23.1. Contrato de crédito de negocios – MI BANCO



PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

- EL BANCO informa a EL CLIENTE que, de acuerdo a la Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales, su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS y las demás disposiciones complementarias, EL BANCO está legalmente autorizado para tratar la información que EL CLIENTE le entrega sobre su situación personal, financiera y crediticia (la "Información") con la finalidad de ejecutar la relación contractual que origina este contrato. Asimismo, EL BANCO informa a EL CLIENTE que para dar cumplimiento a las obligaciones y/o requerimientos que se generen en virtud de las normas vigentes en el ordenamiento jurídico peruano y/o en normas internacionales que le sean aplicables, incluyendo pero sin limitarse a las vinculadas al sistema de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo y normas prudenciales, EL BANCO podrá dar tratamiento y eventualmente transferir su Información a autoridades y terceros autorizados por ley.
- EL CLIENTE reconoce que estarán incluidos dentro de su Información todos aquellos datos, operaciones y referencias a los que EL BANCO pudiera acceder en el curso normal de sus operaciones, ya sea por haber sido proporcionados por EL CLIENTE o por terceros o por haber sido desarrollados por EL BANCO, tanto en forma física, oral o electrónica y que pudieran calificar como "Datos Personales" conforme a la legislación de la materia.
- En virtud de lo señalado, EL CLIENTE autoriza expresamente a EL BANCO a incorporar su Información al banco de datos personales de usuarios de responsabilidad de EL BANCO, almacenar, dar tratamiento, procesar y transferir su Información a sus subsidiarias, afiliadas y socios comerciales listados en la página web de EL BANCO www.viabcp.com (las "Terceras Empresas") conforme a los procedimientos que EL BANCO determine en el marco de sus operaciones habituales.
- Asimismo, EL CLIENTE autoriza a EL BANCO a utilizar su Información a efectos de: (i) ofrecerle, a través de cualquier medio escrito, verbal, electrónico y/o informático, cualquiera de los productos o servicios del activo que EL BANCO brinda, incluyendo pero sin estar limitado a créditos directos e indirectos, tarjetas de crédito y otras líneas de crédito, (ii) ofrecerle, a través de cualquier medio escrito, verbal, electrónico y/o informático, cualquiera de los productos o servicios del pasivo que EL BANCO brinda, incluyendo pero sin estar limitado a cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cuentas CTS y depósitos a plazo; (iii) ofrecerle, a través de cualquier medio escrito, verbal, electrónico y/o informático, cualquier otro producto o servicio de EL BANCO o de las Terceras Empresas; y, (iv) transferirla a las Terceras Empresas a efectos de que cada una de ellas pueda ofrecerle sus productos o servicios, a través de cualquier medio escrito, verbal, electrónico y/o informático.
- EL CLIENTE reconoce haber sido informado que su Información podrá ser conservada, tratada y transferida por EL BANCO a las Terceras Empresas hasta diez años después de que finalice su relación contractual con EL BANCO. EL CLIENTE puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición y revocación, siempre que cumpla con los requisitos exigidos por las normas aplicables, dirigiéndose a EL BANCO de forma presencial en cualquiera de sus oficinas a nivel nacional en el horario establecido para la atención al público, a través de Banca por Internet www.mibanco.com.pe o vía Banca por Teléfono al (01) 319-9999 opción 6.
- EL CLIENTE se obliga a mantener permanentemente actualizada su Información durante la vigencia de este contrato, especialmente en cuanto se refiere a su nacionalidad, lugar de residencia, situación fiscal o composición accionaria de ser el caso.

En caso no estar conforme con lo establecido en la presente declaración, marca aquí ☐

Firma del cliente

Nombre:

N° DOI:

HOJA RESUMEN DE PRÉSTAMO

Este documento forma parte integrante del Contrato de Préstamo suscrito por **EL CLIENTE, EL(LOS) FIADOR(ES) y MIBANCO**, y resume algunas de las obligaciones relevantes contraídas por ambas partes.

Tasa Costo Efectivo Anual (TCEA):							Tasa Efectiva Anual (TEA):						
Penalizaciones													
SOLES	Penalidad por pago tardío - Según monto de cuota						DOLARES	Penalidad por pago tardío - Según monto de cuota					
Días de atraso	0,00 - 150.99	151.00 - 300.99	301.00 - 500.99	501.00 - 750.99	751.00 - 1500.99	1,501.00 +	Días de atraso	0,00 - 50.99	51 - 100.99	101 - 170.99	171 - 250.99	251 - 500.99	501.00 +
1	1.00	2.00	3.00	6.00	7.00	9.00	1	0.30	0.70	1.00	2.00	2.30	3.00
2 - 3	3.00	4.00	5.00	8.00	9.00	11.00	2 - 3	1.00	1.30	1.70	2.70	3.00	3.70
4 - 5	4.00	5.00	6.00	10.00	11.00	24.00	4 - 5	1.30	1.70	2.00	3.30	3.70	8.00
6 - 7	9.00	10.00	12.00	13.00	20.00	37.00	6 - 7	3.00	3.30	4.00	4.30	6.70	12.30
8 - 15	14.00	16.00	21.00	24.00	33.00	56.00	8 - 15	4.70	5.30	7.00	8.00	11.00	18.70
16 - 30	21.00	26.00	37.00	50.00	60.00	95.00	16 - 30	7.00	8.70	12.30	16.70	20.00	31.70
31 - 60	37.00	45.00	53.00	63.00	86.00	130.00	31 - 60	12.30	15.00	17.70	21.00	28.30	43.30
61 - 90	45.00	60.00	68.00	105.00	125.00	165.00	61 - 90	15.00	20.00	22.70	35.00	41.70	55.00
91 +	68.00	110.00	123.00	130.00	145.00	195.00	91 +	22.70	36.70	41.00	43.30	48.30	65.00

DATOS DEL PRÉSTAMO		Destino:	
Producto:		Monto:	N° Cuotas Fijas:
Periodo de Gracia (1): días		Moneda:	
Total Intereses Compensatorios:		Tipo de Tasa Compensatoria:	
GARANTÍA(S) REAL(ES) QUE RESPALDA(N) EL PRÉSTAMO (2):			
DATOS DEL/LOS SEGURO(S):			
Tipo: SEGURO DE DESGRAVAMEN (3)			
Tasa:	N° Póliza:	Monto Asegurado:	Monto total de la Prima: (4)
Cía. de Seguros: El Pacifico Vida Cía. de Seguros y Reaseguros S.A.			
Cobertura: (a) Muerte natural y accidental; (b) Invalidez total y permanente por accidente; (c) Invalidez total y permanente por enfermedad			
Tipo: SEGURO DE VIDA PROTECCIÓN FINANCIERA			
Tasa:	N° Póliza:	Monto Asegurado:	Monto total de la Prima: (4)
Cía. de Seguros: El Pacifico Vida Cía. de Seguros y Reaseguros S.A.			
Cobertura: (a) Muerte natural y accidental; (b) Invalidez total y permanente por accidente; (c) Invalidez total y permanente por enfermedad			
Tipo: SEGURO PROTECCIÓN NEGOCIO			
Tasa:	N° Póliza:	Monto Asegurado:	Monto total de la Prima: (4)
Cía. de Seguros: El Pacifico Vida Cía. de Seguros y Reaseguros S.A.			
Cobertura: (a) Incendio; (b) Rayo; (c) Incendio en aparatos eléctricos; (d) Explosión; (e) Daños por agua; (f) Humo; (g) Lluvias e inundación; (h) Huelga, conmoción civil, asonada, daño malicioso, vandalismo, sabotaje y terrorismo; (i) Terremoto; (j) Robo y/o asalto			
Tipo: MICROSEGURO DE ACCIDENTES FAMILIA PROTEGIDA			
Tasa:	N° Póliza:	Monto Asegurado:	Monto total de la Prima: (4)
Cía. de Seguros: El Pacifico Vida Cía. de Seguros y Reaseguros S.A.			
Cobertura: (a) Muerte accidental; (b) Invalidez total y permanente por accidente; (c) Desamparo súbito familiar			
Tipo: ONCOLOGICO INDEMNIZATORIO			
Tasa:	N° Póliza:	Monto Asegurado:	Monto total de la Prima: (4)
Cía. de Seguros: Pacifico Compañía de Seguros y Reaseguros			
Cobertura: Indemnización por diagnóstico de cáncer. La Compañía de Seguros pagará al asegurado la indemnización por el monto de la suma asegurada establecida en la Póliza, en caso sea diagnosticado con la enfermedad de cáncer durante la vigencia de la póliza			
TRIBUTO	Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF) (5): 0.00500%		Monto ITF: S/

Comisiones y Gastos:

Gastos notariales, registrales y tasación: Variable (6)

Servicios asociados al crédito – Evaluación de póliza de seguro endosada (7): S/200.00

Servicios asociados al crédito: Comisión Envío Físico de estado de cuenta S/ 6.00 mensual

El detalle de las comisiones y servicios transversales tales como, emisión de constancias, duplicado de documentos, evaluación de documentos, entre otros, podrá ubicarlo en el Tarifario de Servicios Transversales aplicables a Créditos publicado en nuestra página web www.mibanco.com.pe o en la Plataforma de Atención al Usuario de nuestra red de agencias.

Referencias:

(1) En caso se pacte un período de gracia para el pago del préstamo, los intereses generados en dicho período serán capitalizados e incorporados en el respectivo Cronograma de Pagos.

N° de Préstamo:

(2) La Garantía real es específica cuando solo respalda las obligaciones generadas en virtud al presente Contrato y Hoja Resumen y es sábana cuando respalda las obligaciones presentes y futuras que **EL CLIENTE** contrate y mantenga vigentes con **MIBANCO** al igual que la Fianza Solidaria Ilimitada, esto según lo indicado en el Contrato de Préstamo. De realizarse tasación al bien otorgado en garantía, **EL CLIENTE** tiene derecho a solicitar una copia.

(3) Este seguro forma parte de las condiciones para el otorgamiento del préstamo según las políticas crediticias vigentes de **MIBANCO**. Si no se consigna el monto de la prima es porque no se contrató este seguro.

(4) Monto correspondiente a la prima total del seguro contratado por **EL CLIENTE** que conforme a su autorización está incluido en el monto del préstamo desembolsado que **MIBANCO** pagará a la CÍA. DE SEGUROS.

(5) Este porcentaje es la alícuota vigente a la fecha que se realiza la operación, de conformidad con lo dispuesto por el Art. 12° del TUO de la Ley N° 28194 aprobado por D.S. N° 150-2007-EF, se aplica sobre el monto total de la operación efectuada por **EL CLIENTE**.

(6) En caso **EL CLIENTE** otorgue un bien en garantía, los gastos notariales, de tasación y registrales vinculados a esta serán asumidos directamente por **EL CLIENTE**, para lo cual podrá contratar a la notaría de su elección.

(7) Cobro anual por el servicio de revisión y evaluación de condiciones y coberturas, endosos y renovaciones por póliza de seguro endosada. Aplica solo para seguro de desgravamen, multiriesgo y vehicular. Para los seguros opcionales no se solicita Endoso.

Obligaciones Contractuales Relevantes para ambas partes:

a) Las tasas de interés pactadas son fijas y consideran un año de 360 días.

b) La(s) penalidad(es) por pago(s) tardío(s) que **MIBANCO** cobrará a **EL CLIENTE**, se aplicará(n) según el número de días de atraso y según el monto de la cuota vencida.

c) **EL CLIENTE** y **EL(LOS) FIADOR(ES) SOLIDARIO(S)** declara(n) haber emitido y suscrito a favor de **MIBANCO** un Pagaré incompleto que en caso de incumplimiento de sus obligaciones, podrá ser completado por **MIBANCO** para su ejecución y cobro, indistintamente a cualesquiera de ellos, declarando haber sido informados de los mecanismos de protección que la ley permite para la emisión o aceptación de títulos valores incompletos.

d) La fianza solidaria constituida por **EL(LOS) FIADOR(ES) SOLIDARIO(S)** es ilimitada, solidaria, sin beneficio de excusión y por plazo indeterminado hasta la total cancelación del íntegro de las obligaciones que **EL CLIENTE** ha asumido en virtud al Contrato. **EL(LOS) FIADOR(ES)** renuncia(n) expresamente a lo siguiente: i) efectuar requerimiento previo al deudor principal, que se refiere el Art. 1899 del Código Civil y a todo derecho de oposición; ii) interponer excepciones de **EL CLIENTE** si éste renunció a ellas y iii) su liberación por imposibilidad de subrogación.

e) La garantía real que hubiere otorgado **EL CLIENTE** a favor de **MIBANCO** consta en documento separado al Contrato de Préstamo y Hoja Resumen, en el cual consta que el bien dado en garantía podrá ser ejecutado en caso de incumplimiento de las obligaciones de **EL CLIENTE**, cargándosele al saldo adeudado además de los intereses compensatorios y penalidad(es) por pago(s) tardío(s) respectivos, las comisiones y gastos pactados.

f) **EL CLIENTE** tiene derecho a efectuar y elegir la forma de pagos anticipados o adelanto de cuotas conforme las condiciones pactadas en las cláusulas contractuales.

g) **MIBANCO** ha informado previamente a **EL CLIENTE** sobre la contratación del seguro de desgravamen, así como las condiciones y términos de la póliza requerida y aquellas adicionales que **EL CLIENTE** hubiera solicitado. En el presente acto **EL CLIENTE** recibe los certificados/pólizas de los seguros contratados y es informado sobre la posibilidad de acceder a la lectura de la póliza, en cuanto así lo solicite a través de cualquiera de los canales que **MIBANCO** pone a disposición. El seguro de desgravamen no aplica para Personas Jurídicas.

h) En los casos que el crédito tenga la categoría de crédito Mediana Empresa, **EL CLIENTE** deberá actualizar y remitir a **MIBANCO** cada 06 meses el informe comercial, los estados financieros autorizados y/o flujo de caja proyectado, los cuales deberán contar con firma de contador público hábil, a fin de mantener actualizada su calificación crediticia. El incumplimiento de esta obligación generará el deterioro de su calificación crediticia.

i) **MIBANCO** podrá realizar acciones de cobranza y/o remitir comunicaciones a cualquiera de los domicilios que **EL CLIENTE** y/o **FIADOR(ES) SOLIDARIO(S)** señalen en este u otros documentos. La variación domiciliaria se hará efectiva previa comunicación por carta notarial y verificación domiciliaria efectuada por **MIBANCO**, de acuerdo a lo señalado en la cláusula décimo tercera del Contrato de Préstamo.

j) En los casos de créditos reprogramados o refinanciados, los intereses que se hubieran generado y no cancelado, serán capitalizados e incorporados en el respectivo cronograma de pagos.

Declaraciones Finales:

EL CLIENTE, EL(LOS) FIADOR(ES) SOLIDARIO(S) declara(n) haber leído previamente y recibido una copia del Contrato de Préstamo Dinerario (Versión V1 de Junio del 2018), aprobado por Resolución SBS N° 1637-2018 del 25 de abril de 2018, Hoja Resumen, Pagaré y Certificado(s) del(los) seguro(s) contratado(s), en caso corresponda la entrega de estos últimos, de acuerdo al detalle arriba descrito "DATOS DEL/LOS SEGURO(S)", declarando aceptar en su integridad todos estos. La indicada Resolución SBS N° 1637-2018 se encuentra a disposición de nuestros clientes en nuestra página web www.mibanco.com.pe, o puede ser entregada a solicitud a través de nuestras agencias.

Asimismo, declaro(amos) haber sido instruido(s) acerca de los alcances y significado de los términos y condiciones establecidos y que las dudas y consultas relacionadas a estos documentos, han sido absueltas, por lo que suscribo(imos) la presente con conocimiento pleno de las condiciones establecidas en los mismos, recibiendo en este mismo momento un ejemplar de dichos documentos.



N° de Préstamo:

DEPARTAMENTO, DD de MMM del AAAA.

CRONOGRAMA							
Monto Neto:		Fecha Desembolso: DD/MM/AAAA			Frec. Pago:		
N°	Fecha Pago	Capital	Interés	Cuota	Comisiones	Cargos	Total
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
Totales:							

Al momento del pago de la cuota se cobrará el ITF, de acuerdo a ley. El cobro de comisiones incluye el envío físico del Estado de Cuenta.

Afiliación al Envío de Estado de Cuenta Físico o Electrónico:

EL CLIENTE autoriza a MIBANCO a enviarle el Estado de Cuenta de manera mensual mediante la siguiente modalidad:

- ☐ Envío físico al siguiente domicilio: _____
- ☐ Envío al correo electrónico: _____
- ☐ No deseo el envío del Estado de Cuenta.

EL CLIENTE reconoce y acepta que el envío mensual del Estado de Cuenta a través de medios físicos se encuentra sujeto al pago de la Comisión por envío físico de estado de cuenta conforme al Tarifario vigente de MIBANCO.

En caso EL CLIENTE tenga un atraso mayor a 60 días y/o su préstamo se encuentre judicializado, será desafiliado de manera automática y ya no se efectuará el respectivo cobro. Si EL CLIENTE se pone al día en sus pagos, podrá volverse a afiliar, a excepción de los clientes con préstamos judicializados.

EL CLIENTE

NOMBRES Y APELLIDOS:

DNI/RUC:

Domicilio del Cliente:

CÓNYUGE DEL CLIENTE

NOMBRES Y APELLIDOS:

DNI/RUC:

EL FIADOR (1)

NOMBRES Y APELLIDOS:

DNI/RUC:

Domicilio:

COFIADOR/CÓNYUGE DEL FIADOR (1)

NOMBRES Y APELLIDOS:

DNI/RUC:

Alex Iglesias Villamil
Gerente de Área de Segmentos y
Planeamiento Comercial

MIBANCO

Luis Neyra Olaza
Gerente Territorial de Negocios

MIBANCO